

MARKETING DE GUERRILHA: ESTRATÉGIAS PRESENTES NAS AÇÕES DA COCA-COLA

GUERRILLA MARKETING: STRATEGIES IN COCA-COLA ACTIONS

MAZIERI, R.², BERNARDO, P. R.³, GEMENTI-SPOLZINO, M. M.¹

¹ Docente no Instituto Matonense Municipal de Ensino Superior (IMMES).

² Discente Universidade Brasil. ³ Docente Universidade Brasil – Campus Descalvado.

RESUMO: A quantidade de informação recebida pelas pessoas nos últimos tempos vem sendo cada vez maior, o que faz com que muitas coisas do cotidiano passem despercebidas pela maioria das pessoas, fazendo com que as empresas de marketing tenham de exercer cada vez mais sua criatividade para divulgar seu produto com eficiência e, ainda assim, prender a atenção da população. O marketing de guerrilha busca realizar ações de alto impacto, chamando atenção de forma ágil, ousada e surpreendente. Este artigo busca analisar como a Coca-Cola se mantém na liderança do mercado e age para atrair novos públicos e manter seus “fíéis”, analisando estratégia e seu posicionamento no mercado. Aliado a esta técnica, através de estudos de artigos relacionados ao tema, como o livro Marketing de Guerra, dos autores Al Ries e Jack Trout, e a leitura sobre o tema e a marca Coca-Cola buscamos entender melhor o lado do consumidor, além disso, buscar entender o que faz da marca algo indispensável. Podendo, então, compreender a importância do setor de marketing dentro de cada empresa, o quão eficaz pode se tornar um marketing de guerrilha se utilizado de forma eficaz.

Palavras-chave: Liderança. Guerra. Consumidor. Coca-Cola.

ABSTRACT: *The amount of information received by people in recent times has been increasing, which makes many everyday things go unnoticed by most people, making marketing companies must exercise more and more their creativity to spread their product efficiently and still hold the attention of the population. Guerrilla marketing seeks to carry out high-impact actions, drawing attention in an agile, bold, and surprising way. This article seeks to analyze how Coca-Cola maintains its leadership in the market and acts to attract new audiences and maintain its “loyalties”, analyzing strategy and its positioning in the market. Allied to this technique, through studies of articles related to the theme, such as the book Marketing de Guerra, by authors Al Ries and Jack Trout, and reading about the theme and the Coca-Cola brand, we seek to better understand the consumer side, in addition to In addition, seek to understand what makes the brand something indispensable. Being able, then, to understand the importance of the marketing sector within each company, how effective guerrilla marketing can become if used effectively.*

Keywords: Leadership. War. Consumer. Coke.

1 INTRODUÇÃO

Em uma sociedade onde há informação constante e a maioria das pessoas não tem tempo ou paciência para digerir tantas informações, as empresas de publicidade tendem a ser mais criativas, perante tantos produtos no mercado “gritando” por atenção, para chamar e prender o foco dos consumidores. Então, surge o marketing de guerrilha que busca, através de ações simples e criativas fazer com que as pessoas parem um instante de pensar em suas vidas agitadas para comentar tal produto e o quão inovador a forma que foi apresentado para a sociedade. O marketing de guerrilha, como o nome diz, é mais direto e muitas vezes mais agressivo do que alguns métodos tradicionais para a divulgação de seu produto. O termo foi criado pelo publicitário americano Jay Conrad Levinson, acompanhando a guerra do Vietnã. Jay Conrad Levinson notou que, apesar de os vietnamitas contarem com um poder de fogo menor, conseguiram através de táticas de guerrilha superar suas limitações e surpreender os adversários.

Alias, esta é uma das ideias principais do marketing de guerrilha, fazer com que as empresas menores, com poucos recursos, possam se destacar no mercado com suas abordagens ousadas e inesperadas, tentando “bater de frente” com as grandes empresas, ou ao menos, fazer com que as notem. Porém, para Ries e Trout (1986), as grandes empresas, percebendo o grande poder para divulgar sua marca, começaram a usar dos princípios de marketing de guerrilha para lançar novos produtos e até mesmo usando-a para se manter na liderança. Apesar de o termo ter sido criado a algum tempo, só agora ele vem criando força no mundo. Acredita-se que é por causa da internet e sua capacidade de viralizar algo no globo todo em questão de minutos, fazendo com que o método seja ainda mais rápido e eficaz.

Como qualquer estratégia com potencial, o sucesso do marketing de guerrilha depende de ideias criativas e originais, para que possa atingir seu público alvo com eficácia e trazer novos clientes para conhecer sua marca, caso contrário, um planejamento de forma errada pode carregar problemas para a empresa e o “tiro sair pela culatra”, uma vez que pode prejudicar o nome da empresa e ao invés de melhorar o modo como as pessoas a veem, a mesma pode passar a ser vista de forma negativa pela sociedade. Portanto, é necessário sempre manter a ética de marketing. Como objetivo principal, a pesquisa tende a mostrar, através de análises realizadas e leitura de alguns autores sobre o tema e a própria Coca-Cola. Além disso, estudamos a importância de um marketing eficiente e a grande eficácia de um marketing de

guerrilha muito bem executado, ainda assim notar o quão eficiente foi a jogada de marketing defensivo da Coca-Cola, talvez no momento em que a empresa mais esteve ameaçada no mercado, para, através do lançamento da Diet Coke, atacar sua própria marca para se manter viva. Lança-se, então, a seguinte questão: como a empresa Coca-Cola fez para se manter no topo através de uma ação de marketing de guerrilha defensivo?

Logo, para contribuir para tal pesquisa, foram analisadas as estratégias de marketing de guerrilha da Coca-Cola, sobretudo na campanha de lançamento da Diet Coke, que segundo Ries e Trout (1986), grande responsável na época para que a empresa se mantivesse na liderança e crescesse forte como conhecemos sua marca hoje.

O motivo da escolha da marca Coca-Cola para realização do trabalho deve-se a grande admiração do autor pelo trabalho de marketing realizado pela empresa através dos tempos, desde sua criação ao devido momento, a grande eficiência da mesma para trazer novos clientes e manter seus antigos, através de uma equipe bem estruturada que detêm de grande criatividade para manter a marca Coca-Cola no topo por tantos anos.

2 MARKETING DE GUERRILHA

O marketing de guerrilha utiliza-se da criatividade de quem o aplica, junto às estratégias ousadas e inesperadas para surpreender seus concorrentes. Tal conceito era desconhecido até que na década de 80. O publicitário Jay Conrad Levinson, autor do conceito marketing de guerrilha, expôs para o mundo essa tática, através de alguns livros, como *Guerrilla Marketing Attack* (1982), *Marketing de Guerrilha* (1989), *Excelência no Marketing de Guerra* (1994), dentre outros. A partir desse novo conceito e com a chegada da internet, a publicidade cresceu ainda mais em torno do mundo, tornando possível a divulgação de sua marca em várias vertentes, desde um outdoor na avenida da cidade a uma simples publicação em uma página do Facebook.

Segundo Ries e Trout (1986), o marketing se compara a uma guerra, aquelas guerras históricas travadas a séculos, pois como em qualquer guerra, podem se mudar as armas, os lugares, mas algo é essencial para sair vencedor: estratégia e tática.

Ries e Trout (1986) acreditam que a guerra de marketing que vivemos é travada dentro da mente dos grandes publicitários, todos buscando uma forma para chamar a atenção para seu produto ou marca. Comparando essa disputa de marketing com uma guerra, podemos,

então, perceber que os bons executivos de marketing são como os grandes generais, pois são quem traçam um plano para vencer o “inimigo”. Porém, ter apenas o melhor profissional não significa vitória, como mostrado várias vezes na história, o número de soldados é que faz a diferença, com isso podemos concluir que uma empresa não basta apenas ela ter o melhor publicitário, ela tem que ir à luta, fazer pesquisas, conhecer os seus concorrentes para que o tiro possa ser certo, e não apenas ficar trancado em um escritório.

De acordo com Clausewitz (1832) *apud* Ries e Trout (1986), o marketing é uma guerra, onde a concorrência é o inimigo e o objetivo é ganhar a batalha. Por isso, encontre algo em que você é bom e retire o melhor disso, quando for disputar com seu concorrente encontre uma fraqueza em sua força e não em sua própria fraqueza. Independente do quanto sucesso você esteja alcançando, nunca atue como o líder, pois isso poderia acabar com tudo que tenha conquistado até então. E, tão importante quanto, e assim como nas guerras, esteja preparado para recuar no momento certo, não trave batalhas perdidas.

Telles (2006) afirma que o marketing de guerrilha será uma ferramenta de comunicação obrigatória no futuro,

à medida que o volume de propagandas aumentou as mensagens publicitárias tornaram-se um ‘papel de parede’. Os anúncios nos cercam desde bem cedo pela manhã até a tarde da noite. Não é apenas o volume de propagandas que vai contra sua eficácia, é também o número de diferentes mensagens às quais um indivíduo é exposto (RIES.; RIES, 2002, p. 30).

Pode-se então dizer que uma empresa que queira se tornar referência no mercado, ou até mesmo se manter como uma, deve trabalhar suas táticas e estratégias de marketing de guerrilha, para que possa sempre estar se destacando, através de sua criatividade e ousadia. É importante também sempre manter o foco do que realmente se quer, para assim concentrar suas forças em algo que possa ter retorno para sua marca e não desperdiçar tempo com tentativas fracassadas.

3 ESTRATÉGIAS DE GUERRILHA: GUERRA X MARKETING

Algumas empresas julgam que a melhor maneira de se planejar uma estratégia é colocar três ou quatro pessoas em uma sala e esperar que saiam de lá com uma solução para todos os problemas. Outras empresas julgam que a melhor forma para se fazer isso seja com

toda sua equipe, discutindo suas opiniões e observando o momento do mercado. Porém, não há um manual para se bolar estratégias, até porque não existem estratégias boas ou estratégias más, as estratégias não têm mérito inerente entre si ou por si.

Para Ries e Trout (1986), a estratégia deve nascer de sua base, e não do topo. Resumindo, um general de antigas guerras precisava conhecer seu campo de batalha para montar uma boa estratégia e não apenas ficar sentado em sua poltrona dando ordens e sonhando com sua vitória. O mesmo acontece com o publicitário, este não pode ficar trancado o dia todo em seu escritório imaginando novas formas de alavancar sua marca, este deve sair as ruas e conhecer o campo onde atua, saber a opinião de seu público alvo e observar como seus concorrentes estão agindo no momento.

É possível uma empresa copiar da outra seus métodos, seus equipamentos e até mesmo os produtos, porém, para Ries e Trout (1986), o mais importante é a informação, mas isso só a empresa tem e é seu diferencial, logo, seu capital intelectual pode ser sua melhor vantagem, algo essencial para se criar novas estratégias.

O termo estratégia vem do grego e significa manobras utilizadas para elaborar seus planos, executá-los e, assim, alcançar seus objetivos. Agredia-se que a princípio, a palavra surgiu para descrever os métodos utilizados para elaborar planos e executá-los em guerra e, com o passar do tempo, ela começou a ser utilizada para outras áreas, inclusive administração. Estratégia é a base para praticamente tudo, pois tudo que queremos fazer devemos elaborar um plano, pensar em suas consequências, para então poder colocar em prática e alcançar o objetivo.

Hoje já não há uma definição exata do termo estratégia, uma vez que cada estudioso sempre contribui para uma nova definição, podendo variar de acordo com o contexto, a época e a área de atuação. O que é de fato indiscutível, é que a estratégia é fundamental para se alcançar aquilo que deseja.

Dizia Kotler (2003) que a estratégia é o diferencial de uma empresa. Caso seja igual a de alguma outra empresa, não é estratégia, se for parecida, não é uma boa estratégia, agora caso seja totalmente diferente e com bons embasamentos se torna uma estratégia poderosa e sustentável. Segundo o autor, se estiver participando de uma corrida com as concorrentes, pode acabar ficando para trás, o segredo é correr em outras pistas.

De acordo com Ries e Trout (1986), uma das melhores regras para a construção de uma estratégia é identificar não só as coisas que os clientes gostam e enfatizá-las em seus produtos e serviços, mas também identificar o que os clientes não gostam e excluí-las de seus

produtos e serviços. Uma boa estratégia busca equilíbrio entre design, qualidade, serviço e custos.

Retomando o assunto sobre estratégias em guerrilhas, vemos a importância de focar em uma área onde você é realmente bom e atuar ali, para que possa começar a ganhar destaque no mercado, fazendo com que sua marca cresça e caia no gosto dos clientes. Algo que não é fácil, pois mudar a cabeça do consumidor é extremamente difícil. Para Ries e Trout (1986), a partir do momento em que os consumidores formam uma ideia sobre tal produto e tal marca, fica difícil o convencer do contrário. O produto líder de mercado pode não ser o melhor, mas quem define o que é melhor não são as empresas e, sim, os consumidores. Quando a demanda de um produto é maior do que a de seu concorrente, este produto acaba se tornando o melhor, não porque de fato é, mas pela ideologia formada na cabeça dos consumidores, que passam cada vez a consumir tal produto e tal marca.

É importante saber se colocar no seu lugar, não importando o quanto as vendas estão fluindo e a empresa crescendo, conforme afirmam Ries e Trout (1986). Jamais haja como um líder de mercado, apenas o verdadeiro líder tem força para atuar como um, as demais devem focar em um segmento específico e atacar lá. Às vezes, pensar pequeno te faz grande.

Até então os estudos falam em atacar a empresa líder, em como se colocar em seu lugar, a não se empolgar com os resultados, como surpreender e como fazer sua marca ser notada pelos consumidores, entretanto, e se sua marca já é a líder? Quem você deve atacar? Como fazer para se manter no topo? A empresa que inspira esse trabalho já possui a liderança do mercado, de acordo com o livro *Marketing é Guerra* (1986) e a empresa em questão “apenas joga”, mantendo sua posição no mercado. Dentro deste cenário, temos as guerras de marketing, podendo ser: guerra ofensiva, ou guerra defensiva. Cada qual pensando na sua estratégia e usando suas forças para conquistar o mercado. Nada impede de a empresa líder fazer uma guerra ofensiva e, ao mesmo tempo, defensiva, mas este é um luxo que só as líderes de mercado podem se dar. Clausewitz (1832) *apud* Ries e Trout (1986) destaca algumas estratégias de guerrilha, segundo como principais, dois tipos básicos de guerra de marketing: a estratégia ofensiva e a estratégia defensiva.

Ries e Trout (1986) afirma que a estratégia ofensiva é usada pelas empresas que buscam a liderança no mercado, logo precisam atacar seus concorrentes para crescer, ou pode até ser usada pelas empresas que buscam sobrevivência no mercado, tentando, através de novos lançamentos, se manter viva.

Entendendo quem é o líder do mercado e buscando compreender como o mesmo joga no mercado, começa a analisá-lo, tentando entender seus pontos fortes e fracos, seu mercado de atuação, onde se encontram seus principais clientes e quem são. Ao analisar, tente encontrar um ponto fraco na força do líder, pois segundo Ries e Trout (1986), é ali que se deve atacar, não adianta atacar em pontos fracos do líder, pois muitas vezes não são uma parte inerente a sua força, sendo então indiferentes.

Após se ter certeza de onde pretende atacar, elabore uma estratégia, e ataque o líder, procure o atacar em um ponto estreito, um único produto, o único que pode se dar o luxo de atacar uma linha toda é o líder. Segundo Ries e Trout (1986), quando se ataca em uma frente estreita, está se criando forças para conseguir uma vantagem local. Esteja também preparado para perder, saber a hora de desistir da batalha também é uma estratégia que deve esta planejada em bem definida dentre os responsáveis. Ao notar que a batalha está perdida, compensa desistir da mesma e voltar com menos soldados feridos e depois, conforme Ries e Trout (1986), focar em uma nova estratégia para, então, tentar um novo ataque e não insistir em uma batalha perdida. A outra estratégia é a defensiva, aconselhável que apenas o líder se utilize da mesma. Claro que muitas vezes as empresas se consideram líderes, porém a verdadeira líder, segundo Ries e Trout (1986), é aquela que lidera a mente dos consumidores, pois seu produto pode ser melhor do que o concorrente, maior, mais caro, mais gostoso, porém quem define o líder do mercado são os consumidores e suas ideologias formadas à respeito do produto.

Conforme apontam Ries e Trout (1986), o líder, uma vez que consegue chegar ao topo, não tem a quem atacar, pois já está no patamar mais alto, porém o mesmo não pode sentar e esperar com que as outras empresas o ataque, logo, algumas vezes, o líder tem que se atacar para permanecer no topo, não deixando de ser uma estratégia defensiva, pois você tira o seu produto de mercado para colocar um melhor no lugar, mais novo e com maior tecnologia, o que faz com que seu antigo produto fique ocioso e seus clientes acabem por consumir seu novo produto.

Voltando a pensar novamente em guerras, há também, além da guerra ofensiva e guerra defensiva, a guerra de flanqueamento, onde o guerreiro planeja uma estratégia para confundir seu oponente, fingindo um ataque para distraí-lo, quando na verdade sua estratégia vai além disso e o mesmo pode pegar seu adversário desprevenido, facilitando com que saia vencedor. Voltando ao marketing, diziam Ries e Trout (1986), um ataque de flanqueamento pode parecer com uma estratégia ofensiva, onde, por exemplo, a empresa pode entrar na briga

com a concorrente criando um novo produto, uma nova área de atuação, buscando atrair os clientes da concorrente para o novo, e então atacar.

Nessa questão, segundo Ries e Trout (1986), a surpresa deve ser um elemento fundamental já que seu maior objetivo é desafiar o líder e chamar a atenção do público para seu produto, ele deve surgir de forma inesperada, podendo trazer consigo mais clientes. Se o ataque for feito com sucesso, quanto maior a surpresa da líder, mais tempo demorará para que a mesma reaja, facilitando que a empresa ganhe mercado, podendo, inclusive, ameaçar a posição da líder.

Por fim, Clausewitz (1832) *apud* Ries e Trout (1986), diz que a perseguição é fundamental para a vitória, ou seja, muitas empresas quando se tornam líder de mercado, acabam se acomodando e, com isso, começam a investir seu dinheiro de marketing em algum outro setor que julgam de maior importância, acabam apenas defendendo seus produtos antigos, e tentando se manter no topo sem nenhum esforço. Talvez o maior erro que uma empresa cometa ao chegar no mais alto patamar.

Percebe-se, então, a semelhança entre as grandes guerras e as batalhas de marketing travadas nos dias de hoje pelas empresas, brigando sempre pelo topo do mercado. Para Ries e Trout (1986), os campos de batalha, armas e os guerreiros se tornaram outros, porém uma coisa sempre esteve e sempre estará presente em qualquer situação em que haja duas partes ou mais interessadas em se destacar, seja vencendo uma competição, ou simplesmente buscando uma ideia para chamar a atenção dos amigos e colegas, é a estratégia. Sem uma estratégia bem definida e bem elaborada não se é capaz de colocar suas tarefas em práticas e alcançar seus objetivos, e isso vale para tudo na vida.

4 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa que buscamos analisar as ações de guerrilha da empresa Coca-Cola. Após definida a área em que a pesquisa iria atuar, partimos em busca de casos em que a empresa Coca-Cola atuou no mercado, tanto vencendo quanto perdendo em suas estratégias de marketing. Para tal pesquisa, foram utilizados alguns artigos encontrados no Google acadêmico, pesquisas em sites, principalmente focados em resultados sobre o mercado de refrigerantes e como base, o apoio do livro Marketing de Guerra, inclusive onde seus autores, Al Ries e Jack Trout são citados diversas vezes ao longo do artigo. Foi analisado o lançamento da Diet Coke, algo que, segundo Al Ries e Jack Trout (1986), no momento veio tanto para

manter a liderança da empresa no ramo de refrigerantes de cola, quanto para fazer com que desse um passo grande em relação as suas concorrentes. Para finalizar, redigiu-se o presente trabalho que contém as interpretações e considerações que surgiram durante o estudo.

5 COCA-COLA

Poucos sabem que nem sempre a Coca-Cola foi um refrigerante. Criada em 1886, pelo farmacêutico John Styth Pemberton, segundo Ries e Trout (1986), preparado de folhas de coca e extrato de nós de cola, o xarope Coca-Cola, a princípio, tinha tarefas medicinais para com seus clientes. Logo começou a ser vendida em sua própria farmácia por apenas cinco centavos de dólar. Logo após sua criação, Frank M. Robinson, sócio e contador do Dr. Pemberton, foi quem sugeriu o nome para a marca e escreveu em seu rótulo, com caligrafias de letras ondulantes. Caligrafia que passou a ser uma das maiores marcas do produto até os dias atuais. Com o passar do tempo, surgiu a necessidade de embalar o produto em garrafas, para expandir e facilitar sua comercialização. Conforme apontam Ries e Trout (1986), foi graças a Joseph B. Whitehead e Benjamin F. Thomas, em 1898, que o produto começou a ser produzido e embalado em grande escala. Desde então a Coca-Cola cresceu e evoluiu com o passar dos anos, sempre procurando acompanhar a tecnologia e ganhar mais mercado, tentando manter seus princípios e sua fórmula. Coca-Cola, também conhecida por suas grandes ações de marketing pelo mundo todo, veio se tornando indispensável nos almoços de domingo.

Porém não só de bons momentos viveu a empresa Coca-Cola, principalmente quando estava se expandindo no mercado, teve alguns problemas, tanto internos, quanto com os concorrentes, mas como grande empresa que é, soube dar a volta por cima e, segundo Ries e Trout (1986), se tornou a empresa número um de refrigerantes de cola no mundo.

No Brasil, a primeira fábrica da Coca-Cola, segundo Ries e Trout (1986), se localizava no Rio de Janeiro e teve sua instalação em 1942, que logo começou a ter suas franquias e se espalhou por todo o país. Hoje, segundo o site Brasal Refrigerantes, o Brasil é o terceiro país no ranking mundial em vendas dos produtos Coca-Cola (detendo mais de 50% do mercado total de refrigerantes), atrás apenas dos Estados Unidos e do México.

Graças aos avanços tecnológicos e às pesquisas contínuas da Coca-Cola, muitos acreditam que a marca tenha criado o refrigerante do futuro, uma máquina de venda automática, chamada Coca-Cola *freestyle* e com design assinado por projetistas da Ferrari, tal máquina

permite ao consumidor misturar 125 tipos de refrigerantes diferentes para criar sua própria bebida. Conectada a internet, permite que informações, como as preferências dos clientes, cheguem com mais facilidade na empresa, levando em conta o gosto do cliente em cada local em que a máquina esteja instalada. Inicialmente algumas máquinas foram instaladas como teste em locais exclusivos no sul da Califórnia, além de algumas redes de restaurantes e universidades; seu sucesso foi tanto que já começou a ser comercializada em outros países.

A Coca-Cola é conhecida no mundo por vários motivos e se destaca quando o assunto é marketing, sempre com sacadas inovadoras e conseguindo, sem muito esforço, chamar a atenção do planeta para sua marca. Talvez sua melhor jogada de marketing, segundo Ries e Trout (1986), esteja na própria fórmula do refrigerante, pois por ser um dos segredos comerciais mais bem guardados da história, acabou se tornando uma lenda.

Sempre teve um impacto significativo a publicidade da Coca-Cola na divulgação da cultura norte-americana, como maior exemplo, a figura do Papai Noel moderno, já que antes, o bom velhinho era representado pela figura de São Nicolau. Segundo Ries e Trout (1986), o vermelho passou a ser a cor oficial do Papai Noel, quando o artista Haddon Sundblom criou uma campanha publicitária de inverno para a Coca-Cola, em 1931, tentando recuperar suas vendas, que haviam caído. A partir de então, a imagem do Papai Noel associada às campanhas natalinas, se tornou popular e conhecida no mundo inteiro.

É possível afirmar que a Coca-Cola não seria o que é hoje sem suas campanhas publicitárias, sempre muito fortes e de enorme sucesso junto ao público.

6 DIET COKE: MARKETING DE GUERRILHA PRESENTE NA ESTRATÉGIA

A publicidade da Coca-Cola sempre estimulou o consumo, na década de 20 com os slogans “Sede não tem época” e “A pausa que refresca” a empresa não tinha concorrência real, conforme Ries e Trout (1986), sua única preocupação era aumentar o consumo de refrigerante e consequentemente os lucros.

Foi então com a crise de 30 que os primeiros concorrentes da Coca-Cola começaram a se destacar no mercado, sobretudo a Pepsi, que surgiu com uma estratégia ofensiva, colocando no mercado uma garrafa com o dobro da quantidade das garrafas de Coca-Cola pelo mesmo preço. Segundo Ries e Trout (1986), a estratégia acertou em cheio e logo começou a fazer sucesso, ainda mais entre os jovens e crianças que preferiam a quantidade, ao invés de

qualidade, vale lembrar também que isso foi feito com uma verba limitada e bem inferior as verbas para campanhas de marketing da coca.

Pela primeira vez a Coca-Cola se encontrava em apuros, não podia aumentar sua garrafa, pois perderia todo estoque, não podia diminuir o preço, devido às suas várias franquias espalhadas pelo mundo e suas máquinas que vendiam o refrigerante com o preço fixado. De acordo com Ries e Trout (1986), a Pepsi conseguiu o que queria, a garrafa da Coca-Cola não poderia aumentar, logo a tão promissora garrafa que quando foi lançada foi sucesso total, pois além de tudo, cabia perfeitamente em sua mão.

Ries e Trout (1986) acreditavam que a Coca-Cola tinha que ter usado da sua posição de líder e também do princípio de defesa, pois ao perceber a crise da década de 30 estava se aproximando, deveria ter usado da coragem para atacar sua própria marca, criando uma marca alternativa com preço menor, antes que a Pepsi o fizesse.

Porém, a sorte estava ao seu lado e logo após as guerras, o preço do açúcar começou a subir e, conseqüentemente, o preço da Pepsi, o que fez com que a empresa perdesse seu diferencial. A Pepsi que parecia ter gostado do embate com a Coca-Cola, mudou rapidamente sua estratégia e, com a campanha “Seja sociável”, que chegou logo aos mercados, diminuiu suas vendas em máquinas, focando suas vendas para o consumo privado no lar, com o lançamento de uma garrafa maior. Conforme Ries e Trout (1986), o que parece ter valido a pena, e mais uma vez a Pepsi encurtou a distância para a liderança.

Com o passar dos tempos a Coca-Cola mudava seu tema buscando contra-atacar os impulsos da Pepsi que tentava, cada vez mais, ganhar mercado. Informam Ries e Trout (1986) quem a marca tentou lançar, nesse tempo, novas embalagens tentando chamar a atenção do cliente, porém não foi suficiente e tais modelos ficaram para história.

Como se não pudesse piorar para a Coca-Cola, começa então a geração Pepsi-Cola, suas estratégias estavam dando certo e cada vez mais os jovens preferiam a Pepsi do que a Coca-Cola. Para Ries e Trout (1986), a estratégia da Pepsi era crescer junto com seus novos consumidores, como os mais velhos preferiam Coca-Cola, os mais jovens poderiam expressar sua rebeldia natural bebendo Pepsi, logo, os consumidores de Coca-Cola estariam morrendo junto com a marca e a Pepsi cresceria junto com sua nova geração.

Entretanto, pode-se dizer que a Pepsi se empolgou, querendo mudar seu foco estratégico ano após ano a empresa foi perdendo um pouco a linha por não manter um foco e acabou, segundo Ries e Trout (1986), se atrapalhando em suas próprias estratégias de

marketing. Chegou ao ponto, segundo Ries e Trout (1986), em que para cada Coca-Cola vendida, uma Pepsi era vendida. Porém, a Coca-Cola encontrou a menor maneira para se defender em sua liderança, a própria liderança. Passou a usar proveito do fato de ter sido o primeiro refringente de cola, sendo o real e, em seguida, passou a usar da estratégia de marketing, do segredo de sua fórmula, apelando para o fato de pouquíssimas pessoas conhecerem de fato a verdadeira fórmula, o que atraía cada vez mais pessoas de volta para a marca, afinal, todos preferem o produto original, e quanto mais mistério, mais as pessoas ficam instigadas.

Foi então que chegamos ao ponto de nosso artigo, em 1982, foi lançada a Diet Coke, que segundo Ries e Trout (1986), foi um enorme sucesso, perdendo apenas para a própria Coca-Cola, lançada em 1886. Na época surgiram manchetes do tipo “Se alguma vez houve uma coisa definitivamente certa no marketing, isso foi a Diet Coke” dizia The New York Times, ou até mesmo “A Diet Coke parece bem encaminhada para se tornar o segundo refrigerante mais popular da história da Coca-Cola Co.” estampavam as páginas do The Wall Street Journal.

O sucesso foi tamanho que muitos diziam ter revolucionado as empresas de refringente na década de 80. Não por menos, logo ao seu lançamento, a Diet Coke já figurava, segundo Ries e Trout (1986), entre as três maiores empresas de refrigerantes de cola, atrás apenas da Pepsi e da própria Coca-Cola. Podemos notar, então, uma excelente estratégia de defesa da empresa, onde atirou contra sua própria marca, como deveria ter feito anteriormente, quando a Pepsi começou a ganhar mercado, e acertaram em cheio. A criação de um novo produto de tamanho sucesso que não demorou a cair na graça dos clientes, fazendo com que as vendas da própria Coca-Cola tivessem uma queda por conta da Coke Diet, que estava rapidamente ganhando mercado.

A partir de então a Coca-Cola, segundo Ries e Trout (1986), se consolidou de vez na liderança do mercado, defendendo sua posição, como uma boa líder deve fazer e através de suas campanhas de marketing inovadoras, que sempre foram destaque da empresa, buscando trazer novos clientes e manter os antigos. Podemos dizer que a Coca-Cola aprendeu com seus erros.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste trabalho foi analisar as ações de marketing envolvidas na empresa Coca-Cola, como principal o lançamento da Coke Diet. Com isso, comprovar a importância de um marketing mais eficiente dentro das empresas, mostrando também que muitas vezes as empresas menores, que buscam seu espaço no mercado, não dependem de um orçamento astronômico, como o que a empresa Coca-Cola pode contar, para alavancar seu produto. Fica cada vez mais evidente o quão bom pode ser o marketing de guerrilha, uma vez que usado corretamente. Ele permite que as empresas gastem menos e, com o uso de estratégias ousadas e inovadoras, consigam ganhar mais mercado. No caso do lançamento da Diet Coke, podemos ver um caso de sucesso do marketing de guerrilha defensivo, onde a empresa Coca-Cola estava perdendo mercado para seus concorrentes e, com uma jogada incrível do marketing da empresa, foi lançada o novo refrigerante, fazendo com que os consumidores voltassem sua atenção para ele, inclusive com que a Diet Coke batesse números incríveis de venda e aceitação do público, perdendo apenas para a própria Coca-Cola. Logo, nota-se a grande importância do setor de marketing dentro da empresa e como marketing deve ser trabalhado de maneira contínua para que a empresa não caia na rotina e acabe por cortar tais gastos de marketing para apenas defender seus produtos, uma vez que estes já conquistaram o mercado. É importante investir cada vez mais na marca, através de publicidades autênticas e de grande impacto perante os consumidores, para que a sua marca e o seu produto se mantenha cada vez mais firme no mercado e gerando lucro para suas empresas.

REFERÊNCIAS

CONTENT, Redator Rock. **Aprenda Como Marketing de Guerrilha Funciona e Como Chamar Atenção com Criatividade.** Disponível em:

< <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-guerrilha/> >. Acesso em: 07 de Julho de 2017.

CÉSAR, Julio. **Estratégia: Origem, Conceitos e Definições.** Disponível em:

< <http://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/administracao/estrategia-origem-conceitos-definicoes.htm> >. Acesso em 18 de Setembro de 2017.

IFD, Iris. **Marketing de Guerrilha: Use a Criatividade e Faça Barulho.** 2011. Disponível em:

< <http://www.ifd.com.br/marketing/marketing-de-guerrilha-use-a-criatividade-e-faca-barulho/>
>. Acesso em: 07 de Julho de 2017.

LEVINSON, Jay Conrad. **Guerrilla Marketing Attack**. 1982.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de Guerrilha**. Táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas. 1989.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

NUNES, Paulo. **Conceito de Estratégia de Marketing**. 2015. Disponível em:
< <http://know.net/cienceconempr/gestao/estrategia-de-marketing/> >. Acesso em: 18 de Setembro de 2017.

RIES, Al; TROUT¹, Jack. **Marketing de Guerra**. 6^a ed. SP: McGraw-Hill Ltda., 1986.

RIES, Al; TROUT², Jack. **Marketing de Guerra**. 25^a ed. SP: McGraw-Hill Ltda., 1986.

SUN-TZU. **El arte de la guerra**. Buenos Aires: Andrômeda, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing Para o Século XXI**. 1999

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. 2003