

# O Desafio Pepsi e o Teste Cego: O Conflito Sensorial que Abalou a Maior Marca do Mundo - Análise Estratégica 15

Por Eduardo Woetter · Publicado em 23/12/2018

Nos anos 1970, a Pepsi montou quiosques em shopping centers provando que as pessoas preferiam o sabor mais doce da Pepsi no gole inicial, forçando a Coca-Cola ao maior erro de sua história com a New Coke.

Versão online e eventuais atualizações:

<https://woetter.com/post/historia-marketing-o-desafio-pepsi-e-o-teste-cego-o-conflito-sensorial-que-abalou-a-m-800>

---

## ## O Contexto Histórico e a Transformação do Mercado

Nos anos 1970, a Pepsi montou quiosques em shopping centers provando que as pessoas preferiam o sabor mais doce da Pepsi no gole inicial, forçando a Coca-Cola ao maior erro de sua história com a New Coke.

Ao analisar as grandes viradas da publicidade mundial, compreendemos que as ferramentas técnicas mudam vertiginosamente, mas os impulsos cognitivos da natureza humana permanecem rigorosamente constantes. A capacidade de articular uma mensagem clara, conectar benefícios práticos a aspirações genuínas e reduzir o atrito na tomada de decisão é a bússola que separa empresas efêmeras de impérios hegemônicos.

## ### Princípios Estratégicos Extraídos deste Marco

1. **\*\*Clareza Absoluta sobre Prolixidade:\*\*** Anúncios e campanhas que marcaram época eliminaram floreios vazios e comunicaram verdades humanas irrefutáveis.
2. **\*\*Arquitetura de Confiança e Prova Irrefutável:\*\*** Seja através do teste cego, da garantia incondicional ou da demonstração pública de produto, a confiança precede qualquer transação financeira.
3. **\*\*Consistência de Longo Prazo:\*\*** O valor da marca é um ativo composto que se multiplica quando mantido com disciplina visual e narrativa ao longo dos anos.

## ### Aplicação Prática para Lideranças e Negócios Contemporâneos

Para executivos, consultores e estrategistas do mercado moderno, as lições deste momento histórico oferecem um antídoto contra modismos efêmeros. Em vez de perseguir táticas vazias de engajamento superficial, o foco deve permanecer na construção de vantagens competitivas estruturais, precificação por valor percebido e relevância cultural duradoura.