

KOPENHAGEN E A APROXIMAÇÃO DA MARCA À ROTINA DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

KOPENHAGEN AND THE BRAND'S APPROACH TO THE CONSUMER'S ROUTINE THROUGH INNOVATION

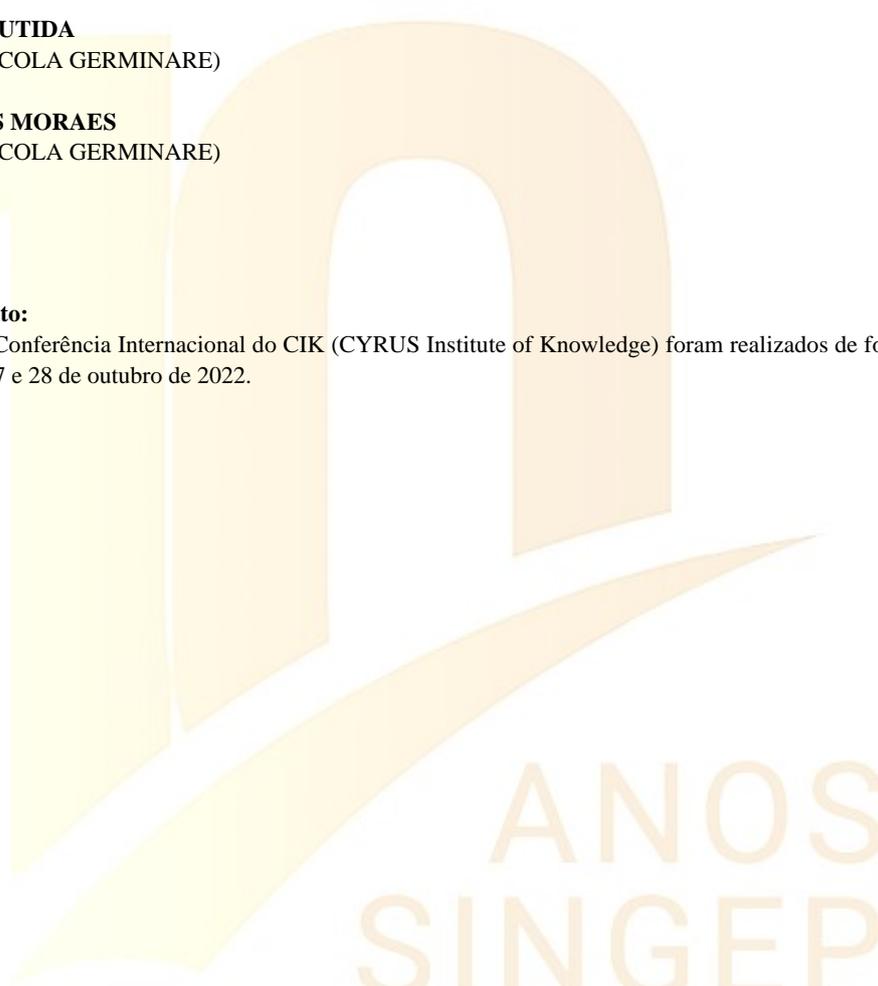
MARIANNE PIRES DE OLIVEIRA SANTIN RAMOS
INSTITUTO J&F (ESCOLA GERMINARE)

MARINA ATSUKO UTIDA
INSTITUTO J&F (ESCOLA GERMINARE)

VICTO JOSÉ SARIS MORAES
INSTITUTO J&F (ESCOLA GERMINARE)

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.



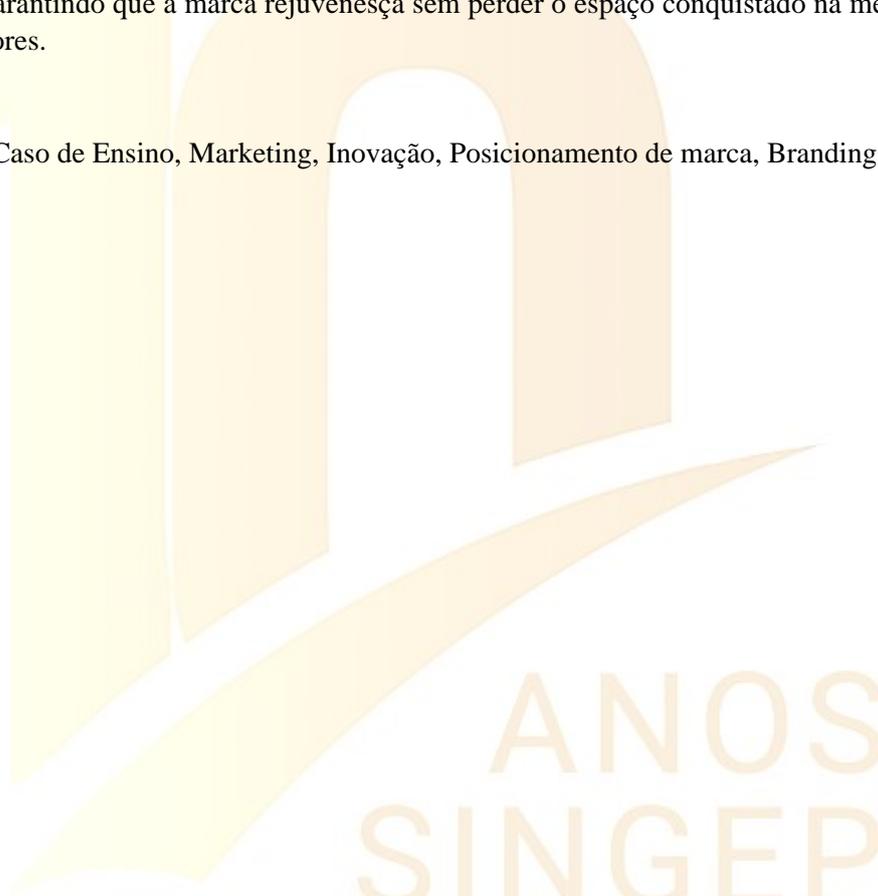
ANOS
SINGEP

KOPENHAGEN E A APROXIMAÇÃO DA MARCA À ROTINA DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Resumo

Para conquistar o público, as empresas reinventam e buscam novas oportunidades de mercado. A Copenhagen sempre soube atender os paladares mais sofisticados e o atual desafio da marca está em expandir sua atuação para além dos produtos presenteáveis e se tornar cada vez mais uma marca de consumo rotineiro. O Caso de Ensino mostra os esforços da marca em inovar, trazendo novos produtos e serviços para atender às demandas de seu público-alvo, tendo sempre em mente: como aproximar a marca Copenhagen à rotina de seus consumidores? A aplicação prática do Caso de Ensino permitirá que os alunos compreendam a importância da construção e manutenção de um posicionamento sólido para a perenidade do negócio, mantendo coerência nas atividades e garantindo que a marca rejuvenesça sem perder o espaço conquistado na mente de seus consumidores.

Palavras-chave: Caso de Ensino, Marketing, Inovação, Posicionamento de marca, Branding



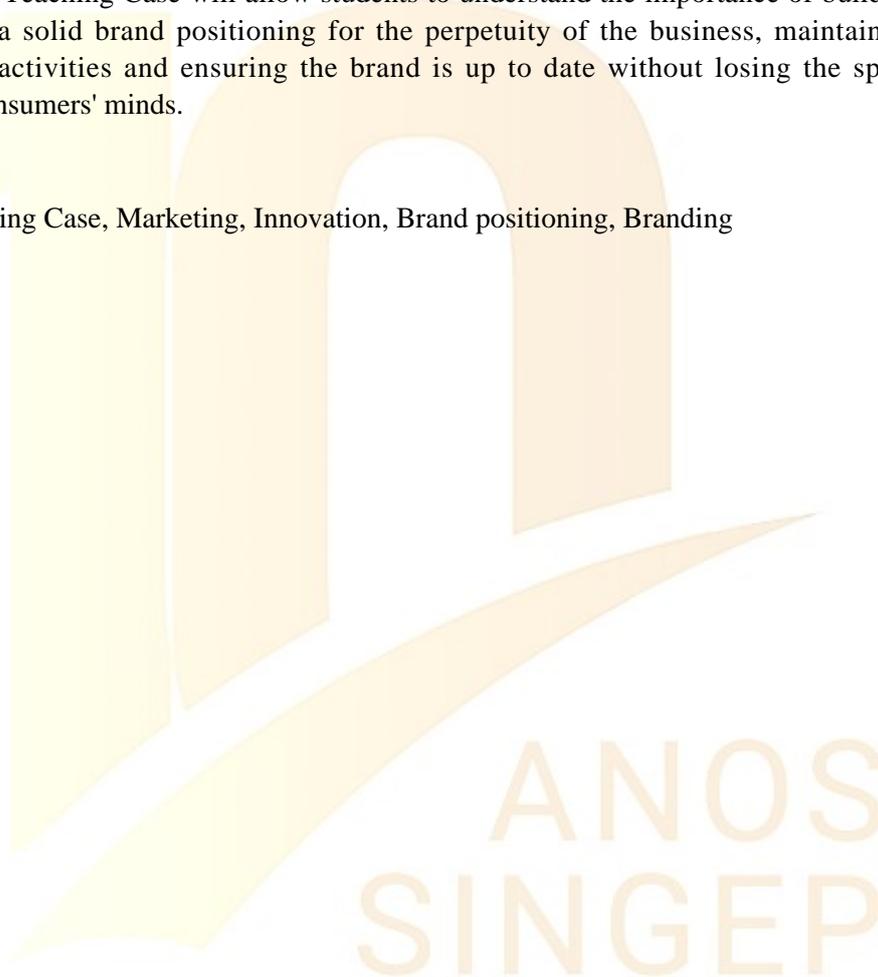
ANOS
SINGEP

*KOPENHAGEN AND THE BRAND'S APPROACH TO THE CONSUMER'S ROUTINE
THROUGH INNOVATION*

Abstract

In order to conquer the consumer, companies reinvent themselves and seek new market opportunities. Copenhagen has always known how to please the most sophisticated tastes and the brand's current challenge is to expand its operations beyond gifting products and become more and more a brand of routine consumption. The Teaching Case shows the brand's efforts to innovate, bringing new products and services to meet the demands of its target audience, always keeping in mind: how could Copenhagen be closer to the consumers' routine? The practical application of the Teaching Case will allow students to understand the importance of building and maintaining a solid brand positioning for the perpetuity of the business, maintaining coherence in its activities and ensuring the brand is up to date without losing the space conquered into consumers' minds.

Keywords: Teaching Case, Marketing, Innovation, Brand positioning, Branding



ANOS
SINGEP

KOPENHAGEN E A APROXIMAÇÃO DA MARCA À ROTINA DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Contextualização:

A Kopenhagen, marca centenária de chocolates e doces construiu um posicionamento sólido ao longo dos anos, conferindo-lhe uma percepção de alta qualidade e requinte. Para garantir o crescimento futuro da marca, a CEO Renata Vichi e seu time tem o desafio de trazer Kopenhagen para um consumo mais rotineiro e, para tanto, é preciso mapear o comportamento de seus consumidores, garantindo que as inovações constituam propostas de valor relevante, reforçando o posicionamento da marca.

Objetivos:

A aplicação prática do Caso de Ensino permitirá que os alunos, com base no desafio da Kopenhagen, compreendam a importância da construção e manutenção de um posicionamento sólido para a perenidade do negócio e como este alicerce é capaz de suportar a necessidade de marcas e empresas de se reinventar ao longo do tempo, mantendo coerência nas atividades e garantindo que a marca rejuvenesça sem perder o espaço conquistado na mente de seus consumidores.

Fundamentação Teórica:

Para a aplicação prática do desafio da Kopenhagen e aproveitamento completo de seus aprendizados, os alunos serão expostos à teoria de Posicionamento (KOTLER, 2007; RIES, TROUT, 2010), bem como a conceitos relativos a Branding, tais como Brand Equity (AAKER, 1998; HILLER, 2012) e *Golden Circle* (SINEK, 2009). Para que sejam propostas sugestões de melhoria que aproximem a marca dos hábitos do dia a dia, será mapeada a jornada do consumidor, partindo da definição da persona.

Metodologia:

A metodologia proposta para a aplicação do desafio junto aos alunos será a de Caso de Ensino, seguindo modelo apresentado por ALBERTON e SILVA (2018). Com base na metodologia, que apresenta o desafio no formato de introdução, contextualização, apresentação do desafio e sugestões de fundamentação teórica e atividades para auxílio da condução do Caso de Ensino pelo professor, será possível explorar de forma prática e dinâmicas conceitos relevantes para a formação de profissionais de negócios.

Resultados e Análises:

Após a aplicação do Caso de Ensino, espera-se que os estudantes sejam capazes de aprender conceitos importantes para Negócios, aplicando-os de forma prática com o Caso de Ensino. Os alunos serão convidados a se colocar no lugar dos gestores da Kopenhagen e, com base na

análise do diagnóstico, definir uma estratégia e propor um plano de ação que responda ao desafio proposto, pensando em formas de crescimento sustentável baseado em inovação.

Considerações Finais:

Acredita-se que o Caso de Ensino como ferramenta metodológica favoreça o desenvolvimento da capacidade de resolver problemas complexos, pensar em soluções inovadoras, bem como propicie o trabalho em equipe, explorando as melhores habilidades de cada componente do grupo. Trata-se de uma forma prática e dinâmica de consolidar conceitos relevantes para a formação de profissionais de Negócios e mostrando sua relevância de aplicação em ambiente corporativo, por apresentar problemas reais enfrentados no mercado.

Referências:

3S JUNDIAÍ. *Conheça a história da Copenhagen*. In: **3s Jundiaí**. Jundiaí: 3s Jundiaí, [202-]. Disponível em: <https://www.3sjundiai.com.br/pt/4815/conheca-a-historia-da-kopenhagen>. Acesso em 28 maio 2022.

AAKER, David. **Marcas: brand equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998

BASÍLIO, Patrícia. *Grupo dono das marcas Copenhagen e Lindt no Brasil cresce 15% em 2019 com inovação em produtos*. **Gazeta do povo**. São Paulo, 4 jan. 2020. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/breves/grupo-dono-das-marcas-kopenhagen-e-lindt-no-brasil-cresce-15-em-2019-com-inovacao-em-produtos/>. Acesso em 28 maio 2022.

BRANCO, Leo. Grupo CRM, do chocolate Copenhagen, aposta na expansão do varejo físico. Disponível em: <https://exame.com/negocios/crm-kopenhagen-varejo-fisico-expansao/>, acesso em 10 de junho de 2022.

CONHEÇA a história da Copenhagen: a requintada marca de doces. **Blog Giuliana Flores**. São Paulo, 3 set. 2013. Disponível em: <https://blog.giulianaflores.com.br/presentes/conheca-a-historia-da-kopenhagen-a-requintada-marca-de-doces/>. Acesso em 28 maio 2022.

FRAKENTHAL, Rafaela. O que é a jornada do consumidor? Entenda melhor essa estratégia. **Mindminers Blog**. [S.l.] 31 jan. 2020. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-jornada-consumidor/>. Acesso em 07 jun 2022.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

HUBACK, Rodrigo. Requite, sabor e tradição: conheça a história da Copenhagen. **IBND**. [Rio de Janeiro], 23 dez. 2020. Disponível em: <https://www.ibnd.com.br/blog/requite-sabor-e-tradicao-conheca-a-historia-da-kopenhagen.html>. Acesso em 28 maio 2022.

KOPENHAGEN. [Home page]. Disponível em: <https://www.kopenhagen.com.br/> Acesso em 28 maio 2022.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2007.

LIMA, Luciana. Com salto de 60%, Copenhagen faz a maior Páscoa em 94 anos de história. Disponível em: <https://exame.com/negocios/com-salto-de-60-kopenhagen-faz-a-maior-pascoa-em-94-anos-de-historia/>, acesso em 10 de junho de 2022.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND.; LAMPEL, J. Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MUNDO MARKETING [Home page]. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/1140/a-insuperavel-kopenhagen.html>. Acesso em 28 maio 2022.

OLIVEIRA, Abrahão. A tradição do marzipan: a história da Copenhagen. **São Paulo in foco**. São Paulo, 28 dez. 2020. Disponível em: <https://www.saopauloinfoco.com.br/a-tradicao-do-marzipan-a-historia-da-kopenhagen/>. Acesso em 28 maio 2022.

RIES, Al. TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Makron Books, 2009.

TED: Simon Sinek - "The Golden Circle" - Legendado em Português (resumo). [S.l.] TED, [202-], 1 vídeo, (6 min.). Publicado pelo canal Guilherme Mendes. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=POfQlg0V0Cc&ab_channel=GuilhermeMendes. Acesso em 3 jun. 2022.

TEOLI, Dac; SANVICTORES, Terrence; AN, Jason. Swot Analysis. **Europe PMC**. [S.l.]. 7 fev. 2019. Disponível em: <https://europepmc.org/article/med/30725987#free-full-text>. Acesso em 08 jun 2022.

TOLEDO, Letícia. Copenhagen: como Renata Vichi transformou a marca tradicional em um grupo que fatura R\$1,5 bilhão. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/kopenhagen-como-renata-vichi-transformou-a-marca-tradicional-em-um-grupo-que-fatura-r-15-bi/>, acesso em 10 de junho de 2022.

Palavras-chave:

Caso de Ensino, Marketing, Inovação, Posicionamento de marca, Branding