

A MELHOR COCA-COLA DE TODAS: REPOSICIONAR REFORÇANDO A PROPOSTA DE MARCA ÚNICA

THE BEST COKE OF ALL: REPOSITIONING ENHANCING THE NEW BRAND APPROACH PROPOSAL

ANDREA C M ANTONACCI
GERMINARE ESCOLA DE NEGÓCIOS

MARIA ANTONIA DIAS MARTINS

HELOISA VELANGA
INSTITUTO J & F

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

A MELHOR COCA-COLA DE TODAS: REPOSICIONAR REFORÇANDO A PROPOSTA DE MARCA ÚNICA

Resumo

Em maio de 2021, a Coca-Cola lançou no Brasil o sabor Coca-Cola Sem Açúcar, conduzindo uma campanha de comunicação com a pergunta: este novo sabor é o melhor de todos os tempos? A estratégia de posicionamento é enfatizar Coca-Cola como marca única, na qual consumidores são suscitados a provarem e opinarem. O posicionamento de marca única inclui centralizar esforços na promoção de seu principal produto: Coca-Cola Original, considerando a própria comunicação da versão Sem Açúcar um convite para o consumo de um produto mais saudável, mas com o mesmo sabor do original.

Palavras-chave: Reposicionamento de marca, Arquitetura e Construção marca, revisão portfólio, Coca-Cola, Coca-Cola Sem Açúcar



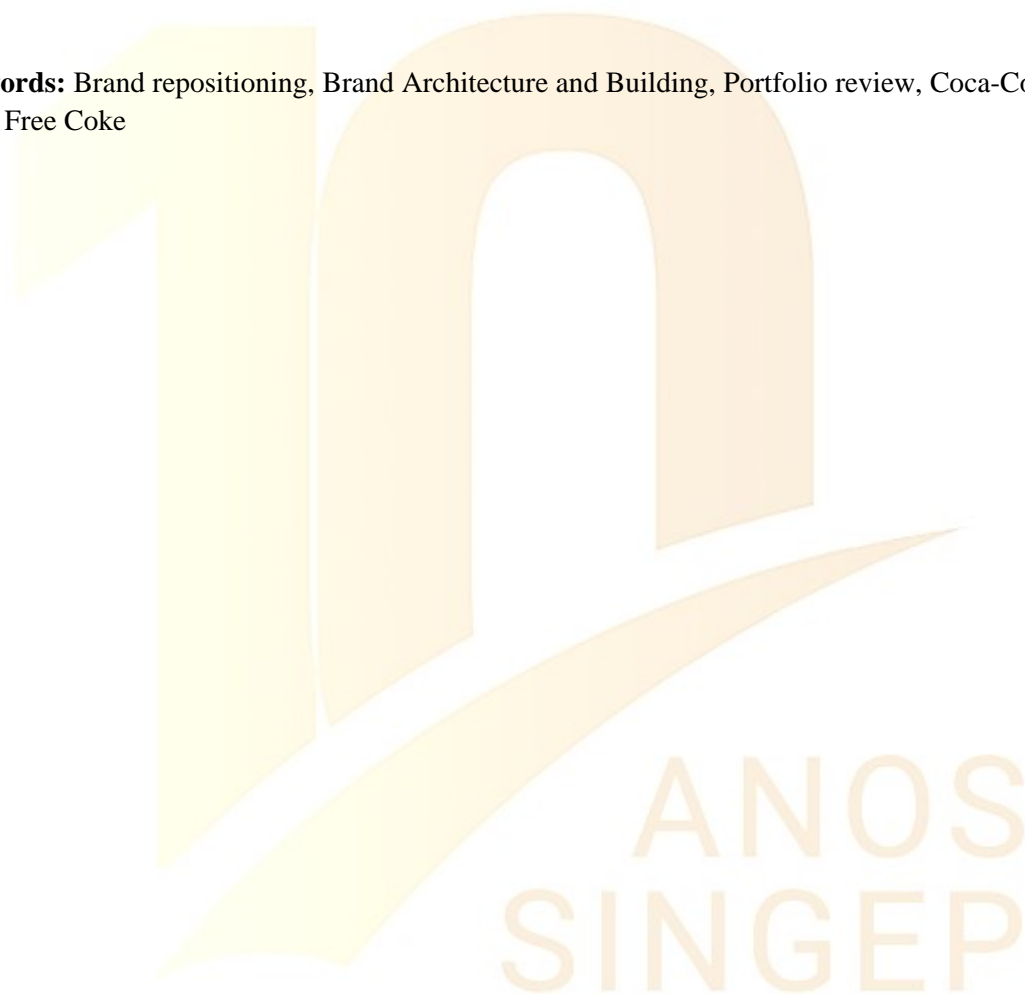
ANOS
SINGEP

*THE BEST COKE OF ALL: REPOSITIONING ENHANCING THE NEW BRAND
APPROACH PROPOSAL*

Abstract

In May 2021, Coca-Cola launched in Brazil Sugar Free Coke, leading an advertising campaign with the question: is this new flavor the best of all times? The strategy of positioning is to emphasize Coca-Cola as a new brand approach, in which consumers are invited to try it and give their opinion about it. The single brand positioning includes focusing efforts on promotion of their main product: Original Coca-Cola, considering the advertising of the Sugar Free flavor an invitation for consuming their product, but with the same flavor as the original one.

Keywords: Brand repositioning, Brand Architecture and Building, Portfolio review, Coca-Cola, Sugar Free Coke



A MELHOR COCA-COLA DE TODAS: REPOSICIONAR REFORÇANDO A PROPOSTA DE MARCA ÚNICA

Contextualização:

Em maio de 2021, a Coca-Cola lançou no Brasil o sabor Coca-Cola Sem Açúcar, conduzindo uma campanha de comunicação com a pergunta: este novo sabor é o melhor de todos os tempos? A estratégia de posicionamento é enfatizar Coca-Cola como marca única, na qual consumidores são suscitados a provarem e opinarem. O posicionamento de marca única inclui centralizar esforços na promoção de seu principal produto: Coca-Cola Original, considerando a própria comunicação da versão Sem Açúcar um convite para o consumo de um produto mais saudável, mas com o mesmo sabor do original.

Objetivos:

Promover discussões que conduzam ao aprendizado sobre reposicionamento e arquitetura de marca a partir do desafio de estratégia de Coca-Cola. Consolidada e bastante conhecida e consumida, ela utiliza do lançamento de seu produto Coca Cola Sem Açúcar para definir a proposta de trabalhar como marca única.

Fundamentação Teórica:

Este desafio perpassa teorias e conceitos sobre construção e arquitetura de marca (Aaker, 2007, 2015) e igualmente sobre posicionamento (Ries e Trout, 2009). Os estudantes devem primeiramente compreender as possíveis tipologias de arquitetura de marca para depois refletirem sobre gestão de portfólio de produtos e de marcas (Kotler, 2012). Precisam considerar consistência no número de produtos, relação com público-alvo e alinhamento do portfólio e inclusão de produtos à estratégia da empresa para elevar o valor (Cooper, Edgett; Kleinschmidt, 2001). Devem apreciar ainda redução do ciclo de vida do produto, diante de um cenário cada vez mais competitivo e globalizado (Idem, 2001). Convém trazer à discussão conceitos como economia da experiência (Gilmore; Pine, 1999) e sociedade dos sonhos (Jensen, 2001).

Metodologia:

Este caso de ensino segue a metodologia adotada pela Academia Seara Flora, da escola de negócios Germinare (Instituto J&F), contemplando três etapas: Diagnóstico, Estratégia e Plano de Ação, e tem como base quatro eixos: Marketing, Comercial, Produto e Supply Chain. Estes eixos são centrais para construir a fase de diagnóstico e para traçar o planejamento estratégico, a serem desenvolvidos pelos estudantes. Com a utilização de caso de ensino, aplicada de acordo com metodologia da Academia Seara Flora, se dá uma maior aproximação da prática de gestão de negócios com a sala de aula (Rocha; Galetti; Motta, 2021). A metodologia Caso de Ensino considera contextualização, desafio enfrentado pela marca e notas de ensino, com recomendações para aplicação e possíveis desdobramentos do caso (Alberton; Silva, 2018).

Resultados e Análises:

A proposta da aplicação deste caso de ensino é promover discussões similares às vivenciadas por gestores de marcas relacionadas à marketing internacional, revisão de portfólio e sua relação com estratégia e posicionamento competitivo. Recomenda-se que os educadores orientem os estudantes sobre a viabilidade das propostas apresentadas e possíveis retorno de investimentos para o negócio.

Considerações Finais:

Indicamos na condução deste caso refletir sobre como uma marca consolidada como Coca-Cola pode articular mensagens que utiliza tradicionalmente ao mesmo tempo em que busca ocupar novos territórios de consumo. Recomendamos aos educadores que convidem estudantes a investiguem o sistema de identidade da marca e os territórios almejados por elas, considerando benefícios, atributos, valores associados e imagem percebida.

Referências:

AAKER, D. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AAKER, D. A arquitetura da marca. **HSM Management**, v. 3, n. 13, p. 112-116, abr. 1999.

ALBERTON, A.; SILVA, A. B. da. Como escrever um bom caso para ensino? Reflexões sobre o método. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 5, p. 745-761, 2018.

COOPER, R.G., EDGETT, S.J.; KLEINSCHMIDT, E.J. Portfolio management for new product development: results of an industry practices study. **R&D Management**, 31, 361-380, 2001.

JENSEN, Rolf. **The dream society**. New York, McGraw-Hill, 2001.

GILMORE, J., PINE, J. The experience economy. Boston, **Harvard Business Press**, 1999.

HOOLEY, G; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KUMAR, N. **Marketing como estratégia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2009.

ROCHA, C. R. N. C; GALETTI, T. P.; MOTTA, R. G. Sustentabilidade e comportamento de consumo: desafios da marca Omo. **Revista Repensar**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 30-35, 2021.

Palavras-chave:

Reposicionamento de marca; Arquitetura e Construção marca; revisão Portfólio, Coca-Cola; Coca-Cola Sem Açúcar.