

SINTA O SABOR: O CASO DE ENSINO COCA-COLA PARA ANALISAR OPORTUNIDADES DE MANUTENÇÃO DA FORÇA DA MARCA

Contextualização:

Os resultados de Coca-Cola no último trimestre de 2020 revelam queda de 29% em relação ao mesmo período de 2019 (lucro líquido de US\$ 1,42 bilhão). Os números deixam transparecer os desafios enfrentados pela empresa, como a mudança de comportamento do consumidor, cada vez mais interessado em produtos saudáveis. Este caso de ensino tem a proposta de investigar o que tem sido feito por Coca-Cola para lidar com as adversidades do mercado, gerando discussão de estratégias possíveis para a marca manter sua liderança. É indicado para aplicação em cursos de graduação e tecnólogos de Administração.

Objetivos:

Por meio do caso de ensino, a proposta é promover discussão sobre a manutenção de Coca-Cola diante de um cenário de mudança no comportamento do consumidor. Utiliza a metodologia inovadora adotada pela Academia Seara (Escola Germinare), tem como referência trabalhar Diagnóstico, Estratégia e Plano de Ação para a marca, perpassando os eixos de *Marketing*, Comercial, Produto e *Supply*.

Fundamentação Teórica:

Para Salomon (2016), o comportamento do consumidor é muito mais amplo do que o momento de compra. Já Giuliani (2014) entende o consumidor como elemento fundamental para elaborar estratégias de marketing. Partindo das colocações desses autores sobre estratégia de marca em mudanças no comportamento de consumo, adotamos o caso de ensino como relevante contribuição para uma melhor formação dos estudantes enquanto gestores de negócio, seja no ensino básico ou superior (MOTTA, 2019; ROCHA, 2021).

Metodologia:

Utilizamos a metodologia implementada pela Academia Seara (Escola Germinare), tendo como referência trabalhar Diagnóstico, Estratégia e Plano de Ação para a marca. Partindo do caso de ensino, os estudantes são convidados a refletirem de maneira ampla, tendo o Marketing como principal eixo mas também perpassando pelas frentes Comercial, Produto e Supply, relevantes para a construção de um sólido plano de marca.

Resultados e Análises:

As iniciativas de Coca-Cola para se manter na liderança diante de mudanças no comportamento de consumo, relatadas por meio do caso de ensino (aplicado junto a estudantes de Ensino Fundamental na Escola Germinare) geraram reflexões e resultaram em planos para a marca com Diagnóstico, Estratégia e Plano de Ação. Diante das propostas apresentadas, educadores orientaram os estudantes, direcionando-os para ações aplicáveis de acordo com o contexto atual e resultados da marca.

Considerações Finais:

O caso de ensino de Coca-Cola mostrou a possibilidade de trazer importantes reflexões, como a possibilidade de explorar e comunicar melhor atributos e benefícios do produto de acordo com demandas de consumidores. Pensar ainda sobre estratégias da marca para conquistar consumidores mais jovens, bastante voltados para a questão da saudabilidade mas também, muito voltados para experiências de consumo.

Referências:

GIULIANI, A. C. (Org.). **Administração de Varejo para pequenas e médias empresas**. Jundiaí, Paco Editorial, 2014.

MOTTA, R. G.; LACERDA, L. P.; WANDERLEY, D. F. C.; SANTOS, N. M. B. F. Enova foods: o trade marketing como ferramenta para alavancar receita e rentabilidade. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 556-570, 2019.

MERCADO & CONSUMO. **Lucro da Coca-Cola tem queda de 19%**. Economia: publicado em 19/04/2021. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/04/19/lucro-da-coca-cola-tem-queda-de-19/>>. Acesso em 09/07/2021.

MUNDO DAS MARCAS. Coca-Cola. Disponível em:<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/coca-cola-always.html>>.

NEVES, E. **A Coca-Cola sofre com a rejeição de refrigerantes pelos millennials**. VEJA. Publicado em 28/08/2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/os-problemas-da-coca-cola-com-a-rejeicao-dos-millennials/>>. Acesso em 10/07/2021.

ROCHA, C. R. N. C. Sucos do bem e o desafio de desenvolver o mercado de sucos integrais. **Revista Repensar**, São Paulo, v. 0, n. 0, p. 7-12, 2021.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre, Bookman, 2016.

Palavras-chave:

Coca-Cola; estratégia de marca; comportamento consumidor.