



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

*TASTE THE FEELING: THE CASE OF TEACHING COCA-COLA TO ANALYZE
OPPORTUNITIES TO KEEP THE STRENGTH OF THE BRAND*

ANDREA C M ANTONACCI
GERMINARE ESCOLA DE NEGÓCIOS

BRUNA CORDEIRO
INSTITUTO GERMINARE

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o IX SINGEP e a 9ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **20, 21 e 22 de outubro de 2021**.

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

Resumo

Coca-Cola consolidou sua marca tendo como principal produto o refrigerante de mesmo nome. É líder em bebidas no Brasil e no mundo e uma das marcas mais lembradas pelos consumidores. Mas, nos últimos tempos, tem enfrentado queda no consumo de refrigerante, especialmente pela busca dos consumidores por bebidas mais saudáveis. A proposta é gerar reflexão sobre a manutenção da presença de Coca-Cola diante deste cenário. Utiliza a metodologia inovadora adotada pela Academia Seara (Escola Germinare), tem como referência trabalhar casos de ensino utilizando Diagnóstico, Estratégia e Plano de Ação para a marca, perpassando os eixos de Marketing, Comercial, Produto e Supply.

Palavras-chave: Coca-Cola, Estratégia de marca, comportamento consumidor



*TASTE THE FEELING: THE CASE OF TEACHING COCA-COLA TO ANALYZE
OPPORTUNITIES TO KEEP THE STRENGTH OF THE BRAND*

Abstract

Coca-Cola consolidated its brand with the soft drink of the same name as its main product. It is a leader in beverages in Brazil and in the world and one of the most remembered brands by consumers. But, in recent times, it has faced a drop in soda consumption, especially as consumers seek healthier drinks. The proposal is to generate reflection on the maintenance of the presence of Coca-Cola in this scenario. It uses the innovative methodology adopted by Academia Seara (Escola Germinare), its reference is to work teaching cases using Diagnosis, Strategy and Action Plan for the brand, covering the Marketing, Commercial, Product and Supply axes.

Keywords: Coke, Brand strategy, consumer behavior

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.