



## CASE

### Coca-Cola Brasil

#### Título do Caso:

Thaís Moraes – Liderança transformadora na comunicação institucional da Coca-Cola Brasil

#### Categoria:

Personalidade Inspiradora

*Coca-Cola*  
Brasil

bananabr

1

## Nome da empresa proponente do caso

Coca-Cola Brasil

2

## Introdução – breve apresentação institucional da empresa proponente

A Coca-Cola Brasil está presente há mais de 80 anos no país e hoje é um dos maiores sistemas de bebidas nacionais, com 60 marcas em seu portfólio. A companhia gera mais de 570 mil empregos diretos e indiretos, apoia 25 mil agricultores familiares e abastece mais de 1 milhão de pontos de venda.

Mais do que um ícone de consumo, a empresa é também um ativo institucional relevante para o Brasil, participando do desenvolvimento econômico, apoiando a cultura e investindo em inclusão social e sustentabilidade.

3

## Nome e breve apresentação institucional da empresa referência do caso



**Thaís Moraes**

Communications Director Brazil and South Cone  
– The Coca-Cola Company

Thaís Moraes é responsável pela liderança das estratégias de comunicação institucional da Coca-Cola Brasil. Sob sua gestão, a companhia deixou de atuar apenas de forma pontual no campo institucional para abraçar campanhas de grande escala, com alto nível de craft e visibilidade, ampliando a reputação da marca no Brasil e fortalecendo sua legitimidade junto a stakeholders estratégicos.

4

## Nome, email e telefone da pessoa de contato

Nome: Rafael Schaeppi da Silva  
Email: Rafael.silva@bananabr.com  
Telefone: (21) 99700-3539

5

## Título do caso

Thaís Moraes - Liderança transformadora na comunicação institucional da Coca-Cola Brasil.

6

## Categoria

Personalidade Inspiradora

7

## Síntese do Caso

Thaís Moraes consolidou-se como uma liderança transformadora na comunicação corporativa da Coca-Cola Brasil. Em um cenário em que a empresa, historicamente reconhecida por suas marcas de consumo, buscava também projetar sua dimensão institucional, ela foi a executiva que materializou essa visão.

Sua atuação deu visibilidade ao papel da Coca-Cola como parceira do desenvolvimento nacional, traduzindo impactos econômicos e sociais em narrativas humanas e emocionais. Ao comandar iniciativas como **Unidos pelo País que Queremos e Feita com Todo o Brasil**, Thaís conseguiu reposicionar a companhia no debate público, ampliando sua reputação institucional e reforçando sua legitimidade junto a stakeholders estratégicos.

8

## Cenário

A Coca-Cola Brasil é amplamente reconhecida por suas marcas de consumo, presentes no cotidiano de milhões de brasileiros. Porém, por trás delas, existe uma corporação com forte papel econômico e social: movimenta uma ampla cadeia produtiva, gera empregos, apoia agricultores, investe em sustentabilidade e desenvolve programas de inclusão e capacitação.

Para ampliar o diálogo em nível institucional com a sociedade civil, formadores de opinião e lideranças políticas, era essencial que essa dimensão fosse ainda mais percebida e valorizada. A decisão estratégica da companhia foi dar ainda mais visibilidade a esse papel corporativo, reforçando sua relevância como agente de desenvolvimento do Brasil.

Nesse contexto, o desafio de comunicação era claro: tornar tangível essa visão, transformando dados e iniciativas em narrativas capazes de emocionar, legitimar e aproximar a Coca-Cola Brasil de seus múltiplos públicos de interesse.

## 9

## Soluções – Estratégias e Ações Implantadas

### Unidos pelo País que Queremos (Plataforma de Reconhecimento e Vozes Aliadas)

Thaís conduziu a materialização da plataforma Unidos pelo País que Queremos, que deu voz a pessoas e organizações parceiras já conectadas aos programas da Coca-Cola Brasil em temas como empregabilidade, reciclagem, agricultura sustentável, cultura e inclusão social.

- A plataforma se desdobrou em filmes digitais que mostraram projetos como Coletivo Jovem, Coca-Cola Dá um Gás no Seu Negócio e apoio a cooperativas de reciclagem.
- Ganhou força com o Videocast Unidos pelo País que Queremos, conduzido por Douglas Silva e Rita Batista, em seis episódios em formato social-first, amplificados em YouTube e redes sociais.
- Teve culminância institucional com o Troféu Unidos pelo País que Queremos, em Brasília, reunindo autoridades, imprensa e organizações sociais para reconhecer formalmente iniciativas de impacto.

Mais que uma campanha, o projeto consolidou a Coca-Cola como plataforma viva de reputação: em vez de falar sobre si, a marca deu palco para que o país falasse com ela.

### Feita com Todo o Brasil (Campanha Integrada)

Projeto multicanal que transformou dados institucionais em narrativas emocionais.

- Filme hero narrado por caminhoneiro e ancorado na música “A Vida de Viajante” (Luiz Gonzaga).
- Peças OOH que usaram inteligência artificial aplicada a retratos reais, unindo inovação e verdade.
- Mini-entrevistas com personagens reais da cadeia produtiva da Coca-Cola.
- Branded content em grandes veículos de mídia.
- Uma ação inédita em entretenimento: integração na novela Vale Tudo, em cena marcante que reforçou o vínculo cultural da companhia com o país

Todas as frentes foram articuladas com consistência, qualidade de craft e forte orquestração de canais, traduzindo a visão institucional da Coca-Cola em impacto real.

10

## Resultados

### Quantitativos

A campanha alcançou escala nacional com forte desempenho em mídia digital, OOH e imprensa, superando significativamente as metas planejadas.

- 155,8 milhões de impressões entregues (100,5% do planejado)
- 46,5 milhões de views em vídeo, 244,5% acima do previsto
- 357,3 mil cliques, 180,9% acima do planejado — demonstrando alta responsividade do público
- Distribuição nacional com presença em OOH de alta visibilidade em locais estratégicos:
  - Conjunto Baracat (Conic) em Brasília
  - Aeroportos de Congonhas (SP), Fortaleza e Porto Alegre
- Forte presença em mídia editorial premium: Valor Econômico e O Globo publicaram reportagens e peças institucionais integradas à campanha
- A campanha também esteve presente em podcasts no Spotify, como o “Café da Manhã”, com taxa de conclusão de 79%, superando benchmarks de mercado
- **Resultados de PR expressivos:**
  - 94 publicações no total
  - 18 publicações em veículos Tier 1
  - 222,2 milhões de pessoas alcançadas
  - R\$ 3,305 milhões em ad value gerado por cobertura editorial espontânea

## Qualitativos

- **Eficiência de mídia excepcional:** o CPM foi aproximadamente 25% mais rentável do que o esperado, e a performance em publishers premium foi mais de 12 vezes mais eficiente do que a campanha de 2024.
- **Alto engajamento em vídeo:** VTR de 16,08% no Hero Nacional (benchmark: 8,38%) e 82,3% em publishers premium, demonstrando atenção e interesse do público.
- **Presença multiplataforma:** a combinação de vídeo digital, OOH e mídia editorial construiu uma jornada integrada, ampliando awareness institucional e legitimando a mensagem em diferentes contextos de consumo.
- **Reputação corporativa fortalecida:** reconhecida como agente de impacto positivo, a Coca-Cola Brasil consolidou um ambiente de negócios saudável junto a stakeholders estratégicos.
- **Narrativa de pertencimento cultural:** o mote “Feita com todo o Brasil” repositionou a empresa como co-autora da história brasileira.
- **Advocacy legítimo:** reforço do diálogo institucional com legisladores e formadores de opinião em debates relevantes.
- **Comunicação integrada exemplar:** reconhecida como case de orquestração multicanal com impacto cultural e institucional.

# 11

## Anexos - Links dos Episódios e Collabs

Campanha “Unidos pelo País que Queremos” – Playlist completa [Assista aqui](#)



Playlist Completa Feita com todo Brasil [Assista aqui](#)

Filme Hero – “Feita com todo o Brasil”



## Episódios Completos + Cortes Estratégicos + Collabs

### 1. Roberto Rocha — ANCAT

- Episódio completo [Assista aqui](#)
- Corte no YouTube [Assista aqui](#)
- Corte Instagram Coca-Cola Brasil [Assista aqui](#)
- Corte Instagram Pessoal + Projeto Pessoal [Assista aqui](#)

### 2. Caetano Scannavino — Projeto Saúde & Alegria

- Episódio completo [Assista aqui](#)
- Corte no YouTube [Assista aqui](#)
- Collab com Rita Batista [Assista aqui](#)

### 3. Carmem Virgínia — Altar Cozinha Ancestral



- Episódio completo [Assista aqui](#)
- Corte no YouTube [Assista aqui](#)
- Collab com DG [Assista aqui](#)

#### **4. David Hertz — Gastromotiva**

- Episódio completo [Assista aqui](#)
- Corte no YouTube [Assista aqui](#)
- Collab com Rita Batista [Assista aqui](#)

#### **5. Nazide dos Santos — GEO / Olhos da Floresta**

- Episódio completo [Assista aqui](#)
- Corte no YouTube [Assista aqui](#)
- Collab com DG [Assista aqui](#)

#### **6. Jacyan Jadson — Instituto Coca-Cola Brasil**

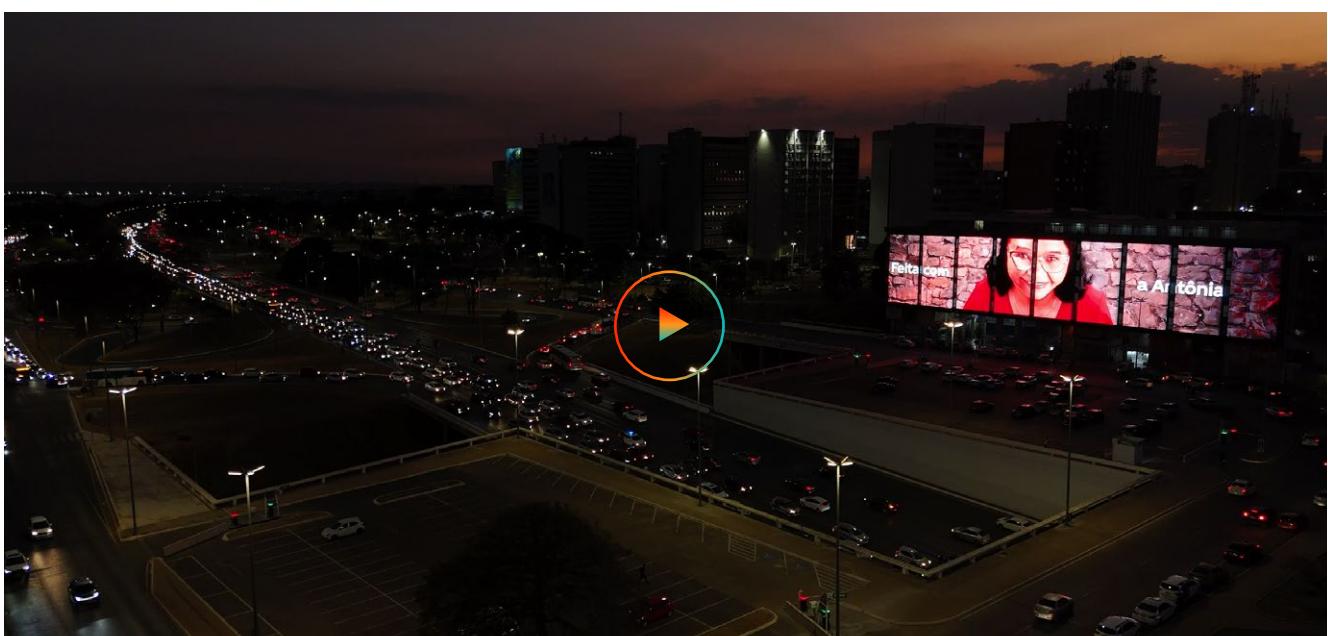
- Episódio completo [Assista aqui](#)
- Corte no YouTube [Assista aqui](#)
- Collab com Rita Batista [Assista aqui](#)

#### **Posts Especiais – Lançamento e Divulgação**

- Post de lançamento no Instagram Coca-Cola Brasil + collab [Assista aqui](#)
- Collab com Rita Batista - corte Caetano Scannavino [Assista aqui](#)
- Collab com DG - corte Carmem Virgínia [Assista aqui](#)
- Collab com Rita Batista - corte David Hertz [Assista aqui](#)
- Collab com DG - corte Nazide dos Santos [Assista aqui](#)
- Collab com Rita Batista - corte Jacyan Jadson [Assista aqui](#)

### Filmes digitais (Unidos pelo País que Queremos)

- Programa Coletivo Jovem [Assista aqui](#)
  - Coca-Cola Dá um Gás no Seu Negócio [Assista aqui](#)
  - Apoio a Cooperativas de Catadores [Assista aqui](#)
- OOH Dona Antônia [Assista aqui](#)



OOH Seu Ambrósio [Assista aqui](#)

OOH Marcos [Assista aqui](#)

Mini Entrevista Dona Antônia [Assista aqui](#)



Mini Entrevista Seu Ambrósio [Assista aqui](#)

Mini Entrevista Marco [Assista aqui](#)

Exemplo Branded content em veículos [Metrópoles](#) [Valor Econômico](#)

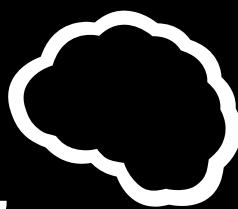
Branded Content em Entretenimento – Aparição na novela Vale Tudo



[Assista aqui](#)

[Assista aqui](#)

# PRÉMIO MARKETING CONTEMPORÂNEO



*Coca-Cola*  
Brasil

bananabr