



**AS ESTRATÉGIAS DE NEUROMARKETING E AS POSSÍVEIS INFLUÊNCIAS NO  
COMPORTAMENTO DAS GERAÇÕES Y E Z: UM ESTUDO DE CASO DA COCA-  
COLA**

**NEUROMARKETING STRATEGIES AND POSSIBLE INFLUENCES ON Y AND Z  
GENERATION BEHAVIOR: A CASE STUDY  
COKE**

Guilherme Lisbôa Bianchin<sup>1</sup>  
Renata Druzian<sup>2</sup>

**RESUMO**

O presente artigo investigou as técnicas de neuromarketing utilizadas nas promoções corporativas e mercadológica da marca Coca-cola. Esta possui um alto valor de mercado mundial estando presente com seu portfólio de produtos em mais de 200 países. Sendo assim, o objetivo geral é descobrir como as estratégias de neuromarketing, quando aplicadas no marketing, podem influenciar no comportamento de decisão de compra do consumidor das gerações Y e Z. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com uma análise qualitativa de pesquisa exploratória e ainda também contou com um estudo de caso, através de questionários aplicados e ferramentas audiovisuais. Como resultado, foi possível concluir que as gerações são impactadas de maneira um tanto distintas. Na campanha de neuromarketing 1, a geração Y evidenciou lembranças familiares, enquanto a Z transpareceu emoção e comoção. Já na campanha 2, de cunho mercadológico, ambas gerações demonstraram ser impactadas pelo forte apelo sensorial utilizado, o que foi possível perceber a fidelidade dos consumidores com a bebida.

**Palavras-chave:** marketing; comportamento do consumidor; neuromarketing

**ABSTRACT**

This article investigated the neuromarketing techniques used in corporate and marketing promotions of the Coca-cola brand. It has a high worldwide market value being present, with its product portfolio in more than 200 countries. Thus, the general objective is to find out how neuromarketing strategies, when applied in marketing, can influence the purchasing decision behavior of the Y and Z generations. exploratory and also had a case study, through applied questionnaires and audiovisual tools. As a result, it was concluded that generations are impacted somewhat differently. In the neuromarketing strategy 1, generation Y showed familiar memories, while Z showed emotion and commotion. Already in strategy 2, of marketing nature, both generations demonstrated to be impacted by the strong sensory appeal used, which was possible to realize the loyalty of consumers with the drink.

**Keywords:** marketing; consumer behavior; neuromarketing

<sup>1</sup> Graduando (a) do Curso de Administração da Faculdade Dom Alberto.

<sup>2</sup> Professora orientadora, Mestre em Administração com ênfase em Marketing Estratégico e Especialista em Docência do Ensino Superior



## INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos e a velocidade das informações proporcionam aos consumidores maior conhecimento em relação aos produtos, o que é de suma importância, dada à competitividade das indústrias (LAMAS, 2012). Desta forma, os usuários são diariamente “bombardeados” (LINDSTON, 2016 p.11), por publicidades expostas através dos diversos meios de comunicação hoje existentes, que na grande maioria, não chamam a atenção suficiente para o cérebro do consumidor que já está processando milhares de informações (LINDSTROM, 2016).

O autor (2016) ainda destaca que as formas de pesquisa que antes possibilitavam descobrir o que realmente o cliente desejava, já não geram o mesmo efeito. Isso porque, existem inúmeros fatores, como: crenças, tradições e até mesmo a cultura, que são capazes de exercer influência sobre a preferência por determinados produtos; assim o cérebro apresenta fatores que vão além da perspectiva do consumidor, ou seja, apesar do consumidor preferir determinado produto, esta escolha é derivada de diversos outros fatores, que nem mesmo ele, é capaz de identificar.

Deste modo, faz-se necessário buscar novas estratégias que possibilitem a fundo o entendimento do comportamento do consumidor. É com esse propósito que nasceu o estudo do Neuromarketing, como uma alternativa para alcançar a compreensão dos aspectos complexos da mente humana (ALMEIDA; ARRUDA, 2014). Podendo servir assim, como ferramenta para as pesquisas de mercado, visto que, a partir do momento que se compreende a mente humana, é que se torna possível alcançar, o que neste caso se espera a compreensão do comportamento do consumidor.

Segundo Pires (2016), o neuromarketing ainda é um estudo novo, devido à dificuldade de elaboração, levando em consideração que são necessários diversos equipamentos de custo elevado para o processamento de neuroimagens, além de existirem poucos especialistas na área em comparação à grande procura da pesquisa.

Em concordância a citação do autor, Madan (2010), relata que o neuromarketing é uma área emergente que reúne disciplinas como a psicologia, a neurociência e a economia, com o objetivo de estudar a reação do cérebro humano frente às publicidades, propagandas



e estratégias de marketing. Para isso cria-se um elo entre as ferramentas de pesquisa de mercado e as técnicas que identificam aquilo que o subconsciente humano pensa.

Neste mesmo sentido, Astolfi et al. (2009, apud ALMEIDA et al., 2010) destacam que o neuromarketing também pode ser conhecido como uma técnica de neuroimageamento capaz de analisar o comportamento humano em jogos econômicos e em diferentes propagandas comerciais.

Percebe-se então que o objetivo principal do neuromarketing é entender e estudar como a mente reage a essas mensagens compostas por técnicas audiovisuais. Diante disso tem o intuito de explicar como estas mesmas técnicas conseguem gerar um elo entre produto/marca/consumidor, através de neuroimagens. O que torna esta, uma ferramenta científica para compreender como os seres humanos se comportam conscientemente e inconscientemente e assim conseguir entender o que os impulsionam a comprar todos os dias, ou determinadas marcas (LINDSTON 2016).

Considerando a atualidade do tema, este estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: De que forma as estratégias de neuromarketing, quando aplicadas no marketing, podem influenciar no comportamento de decisão de compra do consumidor das gerações Y e Z?

Deste modo, esta pesquisa tem o objetivo geral de descobrir como as estratégias de neuromarketing, quando aplicadas no marketing, podem influenciar no comportamento de decisão de compra do consumidor das gerações Y e Z. Para tanto, tem-se como objetivos específicos: Descrever as estratégias de neuromarketing; analisar as campanhas audiovisuais da Coca-Cola; identificar as gerações Y e Z; avaliar como estas gerações se comportam frente às campanhas.

Acredita-se que as estratégias de neuromarketing quando aplicadas ao marketing, podem vir a ser uma nova tendência na forma de realizar as pesquisas de mercado. Forma de realizar pesquisas de mercado, com o intuito de entender mais profundamente o que o cliente deseja, visto que o consumo está dilatado ante as facilidades de acesso a informações e produtos. Além disso, ainda agrega a forma de produzir, embalar e vender os mesmos. Sendo assim, as empresas precisam estar sempre à frente da concorrência para manter-se no mercado e para agregar e fidelizar clientes. Este estudo ainda pode ser



utilizado por estudantes e empresários, bem como por profissionais de marketing, podendo utilizar os resultados obtidos por esse e por outros estudos já realizados, além de também propiciar um imenso conhecimento e enriquecimento pessoal.

A Coca-Cola foi escolhida como objeto de pesquisa para o presente estudo, pois é considerada uma empresa de referência mundial em todos os sentidos empresariais. Além do mais, acredita-se que a organização possa utilizar técnicas de neuromarketing com frequência em seus materiais publicitários a fim de propiciar uma maior ligação entre a mesma e os clientes. Criada em 1886 por John Pemberton, um farmacêutico de Atlanta-EUA, se tornou um grande símbolo dos norte-americanos. Com o interesse em desenvolver um xarope para curar dores de cabeça, Pemberton criou uma mistura de cor caramelo, que era misturada com água gasosa. Na época vendida a 5 centavos, foi batizada e caligrafada por Frank Robinson de Coca-cola.

Já em 1891, Asa Grigs Candler comprou o xarope que veio a ser sucesso mundial por apenas U\$ 2.300,00 torna-se então o primeiro presidente da companhia Coca-Cola, que já estava crescendo. Desde então a empresa foi se desenvolvendo de formas criativas até virar um fenômeno mundial. Com slogans<sup>3</sup> que envolvem os sentimentos humanos, como: *Abra a felicidade e Agradeça com Coca-Cola* (COCA-COLA BRASIL, 2018). A empresa hoje é uma marca renomada e está na mente de milhares de pessoas ao redor do mundo.

A fundamentação teórica é subdividida em capítulos, nos quais são analisadas e conceituadas as gerações Y e Z, sendo que se busca entender basicamente as diferenças entre estas, principalmente na forma de agir e pensar. Além disso, é apresentado o conceito de neuromarketing, onde se busca entender qual seu real significado e quais são as técnicas até então utilizadas; sendo necessário para isso trazer alguns conceitos acerca de comportamento do consumidor.

Após a fundamentação teórica, se encontra no *corpus* deste trabalho a metodologia, onde irão constar os métodos e as técnicas utilizadas para aplicar a pesquisa. Logo, será apresentada a análise dos resultados encontrados e por fim a conclusão desta pesquisa.

---

<sup>3</sup> Frase curta de fácil memorização feita pela empresa.



## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa etapa se encontram os tópicos de revisão de literatura, os quais estão separados em comportamento do consumidor, seguido pelo tópico de neuromarketing e ao fim, uma breve apresentação sobre as gerações que foram estudadas nessa pesquisa com seus devidos conceitos e características.

### 1.1 O comportamento do consumidor

O comportamento se explica como uma forma de agir e reagir perante a sociedade, refletindo através da vivência no atual contexto onde este ser habita. Para Pires (2016) se compreende como comportamento as ações e reações de um ser humano relacionado às atitudes do mesmo, onde ele vive.

Ainda neste sentido, percebe-se a importância de apresentar maiores detalhes que tangem o consumo. Para isso Mendonça, Coelho, Kozicki (2014, p. 136) ressaltam:

O consumo é uma realidade. Não há como evitá-lo, impedi-lo, fugir de sua força atrativa, negá-lo, pois desde o momento em que o indivíduo acorda e passa a realizar suas atividades, alimenta-se, exercita-se, desenvolve a sua rotina habitual, a qual vai findar com o apagar das luzes para o descanso noturno. Renovando o ciclo, consome produtos e serviços, permitindo afirmar que do berço ao túmulo todos são e serão consumidores (Mendonça, Coelho, Kozicki 2014, p. 136).

Com isso, o consumo está atrelado a uma forma de evidenciar que os seres humanos se comportam conforme a sociedade pela qual vivem, visto que a mesma é altamente consumista. Para Schweriner (2006), é possível intitular cada civilização conforme a matéria prima de que ela se utiliza, pois, desde os tempos remotos, as mesmas são denominadas pelas matérias prima utilizada em suas épocas. Nota-se tal fenômeno, quando falamos em idade da pedra e idade do ferro, por exemplo. Na medida em que as descobertas e inovações foram acontecendo, via-se em cada etapa uma nova forma de sobrevivência, na qual, o principal objetivo era saciar os anseios que a sociedade criava a cada dia. Desta maneira, deram-se forma aos períodos históricos que hoje conhecemos.



Dito isso, há uma constante busca pelos produtos que mais se encaixam a determinadas situações, levando sempre em consideração o momento em que o consumidor se encontra. E é justamente através desta necessidade de adequação, que nasce o processo de tomada de decisão de compra.

Azevedo (2009) considera este como o encerramento de um procedimento complexo, que consiste desde a formação da necessidade de obter determinado produto, até a escolha final do fornecedor, pois é em meio a este processo, no qual são analisados a qualidade, a confiança, o preço, o ponto de venda, e a cortesia, que se podem encontrar os fatores que levam o consumidor a escolher tal produto.

Segundo Karsaklian (2009), a necessidade de compra gera um desequilíbrio psicológico ao indivíduo, e é por este motivo que o mesmo busca uma solução para retornar ao seu estado psicológico equilibrado, ou seja, a satisfação do seu desejo. Ainda conforme a autora, a teoria psicanalítica entende que o ser humano se comporta de uma forma motivada pelo inconsciente e pelos instintos que são subdivididos em *instintos de vida* e *instintos de morte* e estes se referem a instintos fisiológicos e de proteção respectivamente. Desde o nascimento, o mesmo percebe que não encontrará satisfação de uma forma imediata, o que o leva a criar formas de se proteger e satisfazer suas necessidades, como por exemplo, os bebês que realizam os choros, gritos, mímicas e engatinham quando desejam obter alguma coisa ou ir até algum lugar.

Logo, ao buscar formas de amenizar seus anseios, é que o ser humano encontra formas de sobrevivência, levando em conta as experiências e os ensinamentos obtidos desde o nascimento, o que o leva, de maneira natural, a uma forma de se satisfazer, como a compra por algum produto, por exemplo.

Segundo esse contexto, o comportamento humano varia de acordo com cada indivíduo, o que torna o entendimento um pouco mais complexo dado à perspectiva de tentar uma melhor maneira de entender o mesmo. Conforme Bastos (2012), as influências são individuais, visto que é através da sua personalidade e de fatores culturais que elas agem de tal maneira e tomam suas decisões, o que deve tornar a comunicação com o consumidor mais abrangente, buscando diferenciar as mensagens para alcançar diversos receptores.



Para Baracho (2011), os comportamentos dos consumidores não devem ser baseados apenas com base nas suas necessidades. Nessa mesma linha de raciocínio, é possível considerar que:

O estudo do comportamento de consumo tenta analisar não só a ação ou a situação de compra, mas antes disso o que levou o indivíduo a determinado comportamento. São questões que vem antes do ato, do comportamento em si. A grande questão é procurar entender quais os processos que levam o sujeito a agir de certa maneira (CAMARGO, 2009, p. 23).

Portanto, é necessário que os estudos do comportamento do consumidor sejam mais profundos, visando não somente os desejos e as necessidades dos consumidores, mas sim, analisando o que cada um pensa e o que o motiva a comprar, atrelando os fatores culturais, biológicos, fisiológicos instintivos e de personalidade existentes em cada um e em suas sociedades.

Sendo assim, percebe-se que as pesquisas de neuromarketing, realizam um elo com os estudos do comportamento do consumidor, pois é através desses que será capaz de avaliar e identificar novas estratégias de produtos para os mesmos. Além disso, o tema reúne vários conhecimentos que analisam fisiologicamente o cérebro humano e suas manifestações corporais (MENDONÇA, COELHO, KOZICKI, 2014).

A Coca-Cola interage com a multisensoriedade, explorando os sons e imagens associadas às estratégias de marketing, o que leva o consumidor a entrar em um breve resgate de memórias e emoções através dessa marca, conforme Lindstrom (2007). Uma prova disso é o slogan<sup>4</sup> *abra a felicidade*, que incentiva o consumidor a lembrar-se de recordações nas quais estiveram felizes, subentendendo-se que essa felicidade estava associada à Coca-Cola, além disso, essa mensagem remete uma sensação positiva de prazer ao estarem em famílias e amigos, conforme afirma Gonçalves (2013).

Em conjunto a essas informações, Cruz (2014) afirma que a audição sempre foi um sentido explorado pela Coca-Cola, desde os sons da garrafa sendo aberta, o borbulhar do gás até os blocos de gelo estalando em contato com a bebida; esses fatores utilizados fortemente nas campanhas audiovisuais da marca induzem os consumidores a emoções

---

<sup>4</sup> Frase utilizada para gerar identificação com uma empresa, marca ou solução que ela oferece.



que remetem prazer e tranquilidade. O Autor também destaca que, a Coca-Cola utiliza-se de técnicas de neuromarketing como audiobranding<sup>5</sup>, e o branding sensorial para afirmar a presença da marca na memória do consumidor, o que se tornou um diferencial dessa perante as outras.

Nessa perspectiva, tanto o audiobranding quanto o branding sensorial, se tornam um grande fator para que a empresa consiga engajar seus clientes, através sentidos humanos, gerando um elo entre a marca e o que ela representa para essas pessoas que a consomem, no intuito de promover a fidelidade e a intuição aos consumidores de que aquele produto é muito mais do que o material a ser tocado e consumido.

## 1.2 Neuromarketing

O neuromarketing surgiu através dos estudos da neuroeconomia, como forma de obter novos métodos para o entendimento do comportamento do consumidor (PIRES, 2016). De acordo com Camargo (2009), a neuroeconomia revelava questionamentos para os métodos então utilizados na economia tradicional a respeito do comportamento do consumidor. A neurociência foi outro pilar para o surgimento desta nova teoria, pois, conforme o autor, a mesma tem objetivos de entender e compreender o cérebro humano, através de neuro-imagens, procurando saber que parte do cérebro funciona e quais controlam determinadas ações e reações do comportamento humano.

Conforme Almeida e Arruda (2014), os primeiros estudos registrados ocorreram nos Estados Unidos, em Harvard, com o cientista Gerald Zaltan, através de ressonância magnética, com a mesclagem de neuroimagens e técnicas de marketing. Almeida, et al (2010) afirma que o neuromarketing é um conceito que mescla disciplinas como psicologia, neurologia, economia, entre outras, para estudar como o cérebro reage através de propagandas.

Observa-se, portanto, que o neuromarketing se torna uma ferramenta científica para compreender como os seres humanos se comportam conscientemente e

---

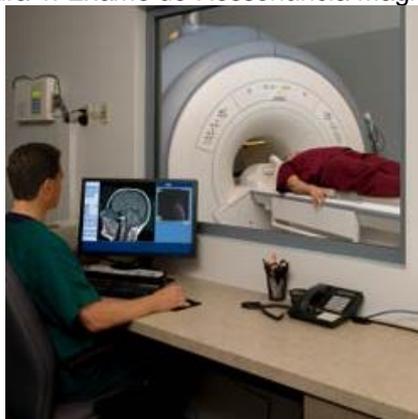
<sup>5</sup> Ferramenta de áudio para se fixar uma marca, assim como o jingle é a música ou tema da marca/produto.



inconscientemente e assim conseguir entender o que os impulsionam a comprar todos os dias, uma determinada marca, como afirma Lindstron (2016).

Dessa forma, para o autor, estes estudos são baseados em diversas técnicas, evidenciando-se de rastreamento cerebral com ferramentas sofisticadas de Ressonância Magnética (IRMF) conforme figura 1:

Figura 1: Exame de Ressonância Magnética



Fonte: <http://gestaodelogisticahospitalar.blogspot.com/2013/12/como-funciona-ressonancia-nuclear.html> (2018) (p.nd)

A Ressonância Magnética por Imagem funcional (fMRI) é, até então, o método mais avançado de estudar o cérebro, pois mede as propriedades de hemoglobina que estão nos glóbulos vermelhos do sangue que transitam pelo corpo, além de não ser prejudicial à saúde, é possível identificar qual área do cérebro está reagindo, e assim obter uma melhor precisão (Lindston, 2016).



Figura 2: Topografia de Estado Estável



Fonte: Ribeiro (2014, p.9)

A Topografia de Estado Estável, (TEE), realiza leituras do cérebro quando, frente a alguma publicidade, reagem em determinada maneira, demonstrando aos aparelhos, quais áreas do cérebro estão trabalhando naquele momento. Este estudo é uma versão mais avançada do eletroencefalograma que é capaz de medir as reações em tempo real assumindo o papel de registrar a atividade cerebral enquanto as pessoas estão na frente da tevê ou de qualquer propaganda (LINDSTRON 2016).

Além desses dois métodos citados pelo autor, ainda existem outros que também podem ser utilizados para o auxílio da pesquisa de neuromarketing, [Quadro 1]. Essas técnicas podem contribuir de forma positiva, porém, não possuem a mesma precisão como o fMRI. Entre essas técnicas, é possível identificar a PET, Topografia por emissão de pósitrons<sup>6</sup>, que analisa as funções do sistema nervoso.

Quadro 1: Técnicas de Neuroimagens utilizadas pelo Neuromarketing

TÉCNICA	SIGLA	MÉTODO
<b>Ressonância Magnética Funcional.</b>	fMRI	Nível de oxigenação no cérebro
<b>Topografia de Estado Estável</b>	TEE	Atividade elétrica
<b>Topografia por emissão de pósitrons</b>	PET	Utiliza substâncias para rastreamento das funções dos organismos

<sup>6</sup> São partículas de elétrons com cargas positivas usadas em tomografias e na ressonância magnética funcional.



Fonte: Pires (2016) adaptada pelo autor.

Segundo Camargo (2009) o PET é um exame que utiliza emissores de pósitrons para se obter imagens das estruturas do cérebro bem como, seu funcionamento. Entretanto, esse método utiliza-se de material radioativo e é onerosa, praticada geralmente em hospitais (SOUSA, MORAES, 2015). No Brasil, o Neuromarketing, ainda é um estudo recente, pois é um estudo que demanda muita infraestrutura e que exige profissionais especializados, o que é raro no mundo, e ainda necessita de altos valores financeiros (Lindstron, 2016).

Para Almeida e Arruda (2014), o tema ainda surte desconfiância de empresas e empresários, pois pode ultrapassar princípios éticos, e a invasão da privacidade dos consumidores. Todavia, mesmo com tais controvérsias, o neuromarketing pode agregar grande valor para as empresas e para o entendimento da mente humana, pois assim, poderá estabelecer novas técnicas e estratégias de marketing.

Segundo Camargo (2009), é possível estabelecer formas de atingir o consumidor, desde a montagem da marca até a embalagem, mesmo que os consumidores não consigam definir o que os motiva a comprar. O autor ainda explica que esta forma de pensar pode verdadeiramente modificar o modo de as empresas montarem estratégias, pois é um método transformador.

O autor (2009) também destaca que é necessário rever as formas de comunicação com os consumidores, visto que esta ciência traz conceitos de outros ramos, e contempla para que haja novas formas de satisfazer os clientes, que a cada dia estão mais exigentes e mais dispostos a procurarem aquilo que desejam. Portanto, o neuromarketing, deve ser uma ferramenta capaz de entender a mente do consumidor para encurtar os processos de desejo e satisfação.

É claro, o neuromarketing não é a resposta para tudo. Por ser uma ciência recente, está limitado por nossa compreensão ainda restrita do cérebro humano. Mas a boa notícia é que o entendimento de como a mente inconsciente impulsiona o nosso comportamento está aumentando; hoje, alguns dos principais pesquisadores em todo o mundo estão fazendo importantes incursões nessa fascinante ciência (LINDSTROM, 2016, p. 15).



Observa-se assim, que a maneira de comunicar-se com os consumidores, deve ser repensada, levando em consideração essas novas ciências e tecnologias que trazem diversas contribuições de várias disciplinas, podendo agregar muito mais na forma de introduzir novas estratégias de pesquisa de mercado. Entretanto, ainda existe muito a ser pesquisado, mas já se pode considerar que o neuromarketing é uma forma para a melhor compreensão do comportamento do consumidor.

Em paralelo a isso, faz-se necessário estudar as diferentes gerações de consumidores, pois eis que a partir de sua compreensão é possível montar estratégias eficazes de marketing; neste estudo, mais especificamente as gerações Y e Z levando em consideração de ambas são maioria no âmbito organizacional.

### **1.3 Gerações Y e Z**

De acordo com Rodrigues (2013), não há uma definição exata de datas em que surge cada geração, pois se tratam de acontecimentos históricos e culturais, que tornam algumas pessoas mais semelhantes devido a perspectiva que convivem diariamente. De certa forma, entre as diversas gerações existentes, destacam-se duas, que são a Y e a Z.

É evidente que apesar de não terem comportamentos e práticas semelhantes, essas e outras gerações dividem espaços no mundo organizacional, o que torna trabalhoso para a equipe de departamento de pessoal, criar e manter formas de obter boa convivência para atingir os objetivos da organização (RODRIGUES, 2013)

As gerações levam em torno de 20 anos para se formar, levando em consideração acontecimentos mundiais e locais que influenciam nas suas formas de viver e agir (APRIGIO, 2013). Sendo assim, torna-se importante destacar e dividir as gerações para se ter uma forma declarada dos diferentes pensamentos e atitudes que as gerações podem ter frente a campanhas de marketing, visto que cada uma, deve ter características e pensamentos divergentes.

Geração Y: Rodrigues (2013) destaca que a geração Y é composta por pessoas nascidas entre as décadas de 80 e início da década de 90, que nasceram quando a tecnologia já estava presente para a maioria dos consumidores. Essa mesma geração é conhecida como geração da internet, *iGeração*, entre outras.



Atualmente, representam a maioria dos consumidores e dos profissionais no mundo organizacional, pois nasceram em um tempo onde o consumo aumentou, devido à tecnologia.

Além disso, destacam-se por ter acesso total a internet e celulares, bem como as novas tecnologias existentes, tendo por formalidade, e a informalidade na comunicação, se tratando de igual pra igual com seus superiores dentro das organizações. São caracterizados por buscar a liberdade e a novos desafios, capazes de promover uma ascensão rápida nas carreiras profissionais (RODRIGUES 2013). O mesmo autor ainda destaca que:

Em consequência de todo o paternalismo da geração X, o jovem da geração Y preocupa-se em se ocupar com os estudos e sua qualificação, para conseguir uma situação confortável no mercado de trabalho, onde acaba ingressando cada vez mais tarde. É muito comum, hoje em dia, ver pessoas com 30 anos que ainda moram com os pais e são sustentados por eles (RODRIGUES, 2013 p. 30).

Ou seja, é muito comum, por parte da geração Y, buscar primeiro se qualificar em alguma profissão para depois tentar construir uma vida pessoal, com uma família e ter seus filhos, pois em geral, pensam primeiro no seu conforto no mercado de trabalho, para depois pensar na vida pessoal. Observa-se a característica principal da geração Y: a facilidade de se adaptar as novas tecnologias e de estar envolvidos em diversas atividades simultaneamente o que os tornam mais eficientes nesse tipo de tarefas, comparado às outras gerações existentes (LIPKIN, PERRYMORE, 2010).

Geração Z: se caracteriza através de um conjunto de pessoas que nasceram por volta da década de 90 e que já conheceram o mundo com videogames, celulares e computadores. Geralmente, são menos deslumbrados quanto à geração Y e são altamente influenciados no modo de pensar pela velocidade da tecnologia (CERETTA e FROEMMING, 2011).

Segundo Ciriaco (2009), essa geração é conhecida como uma geração silenciosa, pois fala e escuta pouco; além de ser ultra tecnológica, é uma geração de pessoas egocêntricas e que se preocupa exclusivamente com si, conseqüentemente, tem problemas no âmbito social e no desenvolvimento interpessoal. Entretanto, Tiba (2009), psiquiatra infantil, em entrevista para o site Catho na coluna carreira de sucesso, afirma que:



Essa geração apresenta uma perspectiva diferente de como enxergar e encarar o mundo, porque eles pensam de um modo diferente das gerações anteriores. Não são adeptos da hierarquia verticalizada convencional entre chefes e subordinados. São jovens que conversam com o superior, chefe, do mesmo modo como se fosse com o subordinado (TIBA, 2009, p.n/d).

Após essa breve descrição, nota-se que essa geração é formada por jovens com pensamento informal, que tem como característica principal encurtar os espaços entre as pessoas, tendo em vista que buscam o contato direto com outros seres humanos. Não obstante a isso, (Bertolazzi et al; 2016) destaca que a geração Z é conhecida por possuir facilidade na adaptação e que tende a seguir comportamentos de pessoas famosas, pois tem intimidades com as mídias e as artes, e que esses comportamentos são responsáveis por moldar os padrões de conduta mesma. Além disso, os Z's são marcados por nascer em meio a uma recessão global com turbulência econômica e social.

## 2 METODOLOGIA

A metodologia é caracterizada por ser o delineamento da pesquisa. Com ela é que se demonstram as técnicas que serão utilizadas para a realização do estudo e as formas de responderem ao problema de pesquisa, e também se refere ao planejamento da pesquisa envolvendo fatores, onde serão coletados e os dados e suas formas de coleta (GIL, 2018).

Assim, este estudo se caracteriza como uma pesquisa bibliográfica, através de consulta em publicações sobre o tema, pois segundo o autor, a pesquisa bibliográfica é embasada através de materiais já elaborados e publicados, constituídos principalmente, em artigos científicos e livros.

O estudo foi realizado sobre as lentes teóricas de Martin Lindstrom e Jürgen Klärlic, autores do neuromarketing e que possuem vasto conhecimento sobre o tema, além de pesquisas em artigos científicos, livros do tema, entrevistas e dados consolidados, através do Google acadêmico<sup>7</sup>. Com isso, esta pesquisa é de coleta qualitativa, que segundo

---

<sup>7</sup> Plataforma do Google que armazena livros e artigos científicos.



Markoni e Lakatos (2017), é uma pesquisa que busca a compreensão detalhada do que significa a resposta do pesquisado, não envolvendo somente métodos estatísticos.

Logo, é de natureza exploratória, pois ainda existem poucos estudos sobre o assunto no Brasil. Segundo Gil (2018), as pesquisas exploratórias servem para modificar e desenvolver conceitos e são elaboradas com intuito de proporcionar uma visão geral ao assunto estudado para criar possíveis estudos posteriores sobre o tema.

Com isso, foi realizado um estudo de caso único, com o intuito de estudar a aplicabilidade das técnicas de neuromarketing utilizadas pela marca Coca-Cola, que é referência mundial e possivelmente utiliza-se desses métodos para influenciar seus clientes. O estudo de caso foi aplicado através de um notebook, onde os grupos pesquisados das gerações Y e Z foram colocados frente a duas publicidades audiovisuais da Coca-Cola, sendo o primeiro intitulado de campanha 1, e logo após o término do primeiro vídeo, foi aplicado um questionário para os pesquisados responderem perguntas abertas sobre: o que sentiram ao assistirem as publicidades, se foi emocionante e se os incentivou, fazendo uma análise a respeito do que os mesmos acharam da campanha que é bastante emotiva.

Da mesma forma, logo foi transmitido o vídeo intitulado de campanha 2, e em seguida, foi aplicado o mesmo questionário com os participantes, para saber suas sensações, sentimentos e desejos, e tentar evidenciar se a campanha incentivou de fato na compra, colocando a prova se as técnicas são capazes de influenciar a emoção e o comportamento dos consumidores.

Estas campanhas publicitárias têm em média duração de dois a três minutos e foram escolhidos através de uma análise dos tipos de campanhas que seriam relevantes para o estudo, visto que o primeiro tem um apelo emocional, em alusão ao natal, e o outro com técnicas indiretas de venda que foram aplicadas de formas subjetivas na campanha 2. A pesquisa foi aplicada no primeiro semestre de 2019, em um período de duas semanas, levando em consideração dias e horários diferentes, em Santa Cruz do Sul e Rio Pardo.

A pesquisa contou com uma amostragem de 54 pessoas, sendo 29 homens e 25 mulheres, onde 30 se encaixam na Geração Z, e outras 24 se encaixam na Geração Y. Os pesquisados foram divididos entre as gerações estudadas a fim de descobrir as mudanças



no comportamento, frente a essas campanhas. Sendo essa amostra escolhida por se caracterizar como as duas gerações mais presentes no mundo organizacional atualmente.

O nome da primeira campanha é: *natal coca-cola - acredite na magia, em Suspiro, Betânia do Piauí*, que relata a realidade de uma cidade do interior onde não se tem luz e as crianças mal conhecem o natal e a figura do Papai Noel. A segunda tem o nome de: *vinheta coca cola, vai deixar todo mundo com sede*, que é aplicada nas salas de cinema onde se usa som e imagens de última geração para aguçar o paladar dos telespectadores e tentar influenciá-los a comprar uma Coca-Cola para assistir o filme, usando expressões de duplo sentido e dando indicações que não se pode fumar, conversar e se deve deixar o celular desligado.

Os questionários foram elaborados e aplicados através do Google Formulários<sup>8</sup> que é uma ferramenta que permite a criação de questionários para pesquisas, possibilitando que os dados sejam armazenados e diretamente analisados através de gráficos e tabelas, vinculando respostas iguais recolhidas, facilitando a aplicação da pesquisa.

### **3 DESCRIÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A Coca-Cola teve seu primeiro lançamento em 1884, sendo alcoólica e era então chamada de *Pemberton's French Wine Coca*, uma bebida que foi criada para ser revigorante cerebral com misturas de noz de cola e folhas de coca e desde então se demonstrou uma marca empreendedora e disposta a se adaptar ao mercado.

Em 1888, o então proprietário da Coca-Cola Asa Gringler, realizou a primeira ação de marketing da marca, ao contratar pessoas a bater porta a porta para distribuir cupons com endereços onde havia a bebida de forma gratuita tornando a marca e esses estabelecimentos procurados, Candler ainda distribuía junto com a bebida, calendários e posters para então fazer com que os consumidores lembrassem-se da marca (COCA-COLA, site).

Após algumas falsificações do produto que já estava sendo engarrafado, em 1916 foi realizado um concurso para programar uma única e original garrafa para a Coca-Cola,

---

<sup>8</sup> Ferramenta do Google que permite o autor criar e desenvolver questionários e formulários.



e este então foi outro passo importante no processo de marketing da empresa. O projeto vencedor foi do projetista Raymond Louise, o que deu originalidade da marca e deixou bem distante a pirataria que rodeava na época.

Outro projeto de marketing da marca foi em 1941 quando os Estados Unidos entravam oficialmente na 2ª Guerra Mundial, enviando parte de seus cidadãos às frentes de combate. A marca, por sua vez, decidiu acompanhar esses combatentes e decretou que a Coca-Cola seria vendida a 5 centavos de dolares para todos os soldados. O preço regular do refrigerante na época era 50 centavos de dólares.

Sendo que, até hoje a empresa segue investindo alto, não só no seu marketing como em todas as suas formas de distribuição e vendas, mostrando sua capacidade mercadológica e porque até hoje é reconhecida mundialmente, estando presente em mais de 200 países de forma original, com temas inspiradores, tanto para jovens e adultos, investindo em ações sociais e agregando felicidade na vida das pessoas. No Brasil, por exemplo, em 2017 foram realizados mais de 3 bilhões de reais em infraestrutura, equipamentos e marketing. Segundo o site Jornal do comércio, a empresa vem investindo desde 2017, 3 bilhões de reais ao ano, valor esse que inclui o marketing da marca.

A primeira campanha inicia com uma trilha sonora de fundo, mostrando imagens da cidade que é localizada na região do sertão do Brasil. Enquanto a trilha é executada, o vídeo apresenta imagens de crianças andando de bicicleta nas estradas de terra, brincando com os brinquedos artesanais, com pedras e uma bola de pano. Posterior a isso, são demonstrados relatos dos habitantes da pequena cidade sobre o Natal e sobre a figura do Papai Noel, enquanto roda outras imagens de crianças desenhando como acham que é o velhinho. As crianças relatam que não o conhecem, e logo após opinam como ele é e o que veste.

Após essas entrevistas, chega à cidade, ao entardecer, um caminhão todo iluminado da Coca-Cola, e reúne as famílias no centro da cidade para ver o que está acontecendo. As crianças ficam apavoradas tentando decifrar a surpresa, até que se abrem as cortinas do caminhão e chega o personagem do Papai Noel, com chuva de papéis picados. Ele abraça as crianças e acaricia cada uma delas.



Ele então presenteia a comunidade com uma bola de futebol e se diverte juntamente às crianças. Ao fim da cerimônia, com o auxílio de uma vela deixa um presente em frente à porta de uma casa humilde, e segue seu caminho. O vídeo então termina com a frase: *acredite na felicidade.*

Figura 3: Imagens da primeira campanha



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ds6kfRdpaJU> (2019).

A segunda campanha inicia com um copo de vidro da Coca cola, cheio de cubos de gelo. Logo então, o locutor anuncia aos usuários que todos terão uma experiência única e demonstra uma garrafa da Coca-Cola sendo servida no copo, estalando o gelo, enquanto o mesmo comenta que as imagens são de última geração. Após, é demonstrado em câmera lenta o líquido se ondulando e passando entre as pedras de gelo e o locutor completa dando o aviso que as imagens e os efeitos especiais são incríveis. Em seguida, surge uma emissão sonora de um celular vibrando e uma pedra de gelo cai, batendo na borda do copo e caindo para fora. O locutor ressalta para que os celulares sejam desligados, ou colocados no modo avião.

Então, nesse momento, o enunciador continua ressaltando que a única fumaça permitida é a da Coca-Cola gelada, não a do cigarro. Enquanto isso, é transmitida a imagem de um copo gelado e cheio do refrigerante. Então a cena repassa os cliques como se fosse uma máquina fotográfica, comunicando que a Coca-Cola é fotogênica, mas que não se pode fotografar e nem gravar no cinema.

O locutor pede silêncio enquanto a garrafa é aberta. A imagem demonstra o refrigerante sendo lançado junto com a tampa em câmera lenta. Enquanto isso o mesmo ressalta que não se pode conversar durante o filme. A última cena se passa com uma garrafa em um tapete vermelho e as luzes laterais sendo ligadas, dado indício de um corredor, ele avisa que em caso de emergência, é para seguir as indicações luminosas. Agora é só curtir o filme bebendo uma Coca-Cola bem gelada.



Figura 4: Imagens da segunda campanha



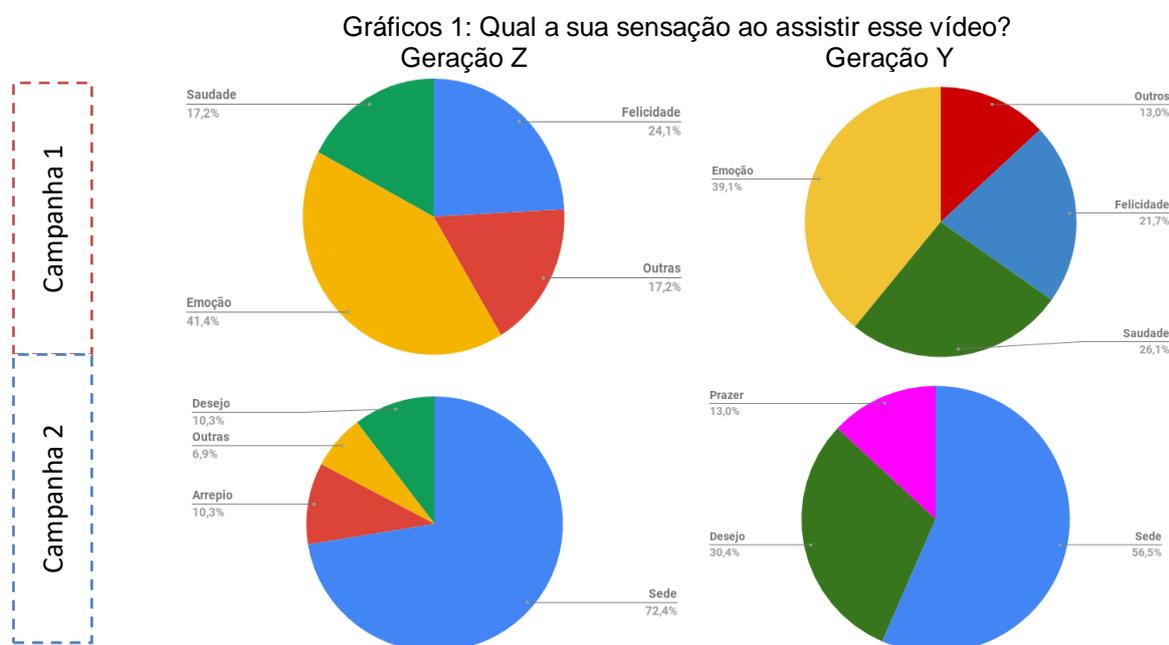
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=efoC4SovA5k> (2019).

A seguir, apresentam-se as respostas obtidas através dos questionários, iniciando pelos gêneros dos participantes. A pesquisa contou com a participação de 54 pessoas, visto que 54% delas eram do sexo masculino, o que representa um total de 29 homens, enquanto os outros 46% eram do sexo feminino, o que representa 25 mulheres. A partir de então foram divididos as gerações, para realizar uma análise de comportamento de cada uma, em cada questionário.

De todos os respondentes da pesquisa, chegaram-se no percentual de 56% pessoas que se encaixam na geração Z, o que representa 30 pessoas, desses, 11 são mulheres e 19 homens, que segundo Ceretta e Froemming (2011), variam de idade entre os 19 aos 29 anos. Logo, 44% das pessoas se encaixam na geração Y, que representam 24 pessoas, dessas, 14 são mulheres e 10 são homens, sendo elas que segundo Rodrigues (2013), variam de idade entre 30 e 39 anos.

O restante do questionário foi subdividido de acordo com as gerações, para analisar o comportamento das mesmas frente a cada questão e a seguir demonstra-se um comparativo: no lado esquerdo da folha os gráficos da Geração Z, enquanto no lado direito da folha os gráficos da Geração Y, dados obtidos após os pesquisados assistirem as duas campanhas.

A pergunta a seguir busca entender as sensações dos pesquisados ao assistirem ambos os vídeos.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

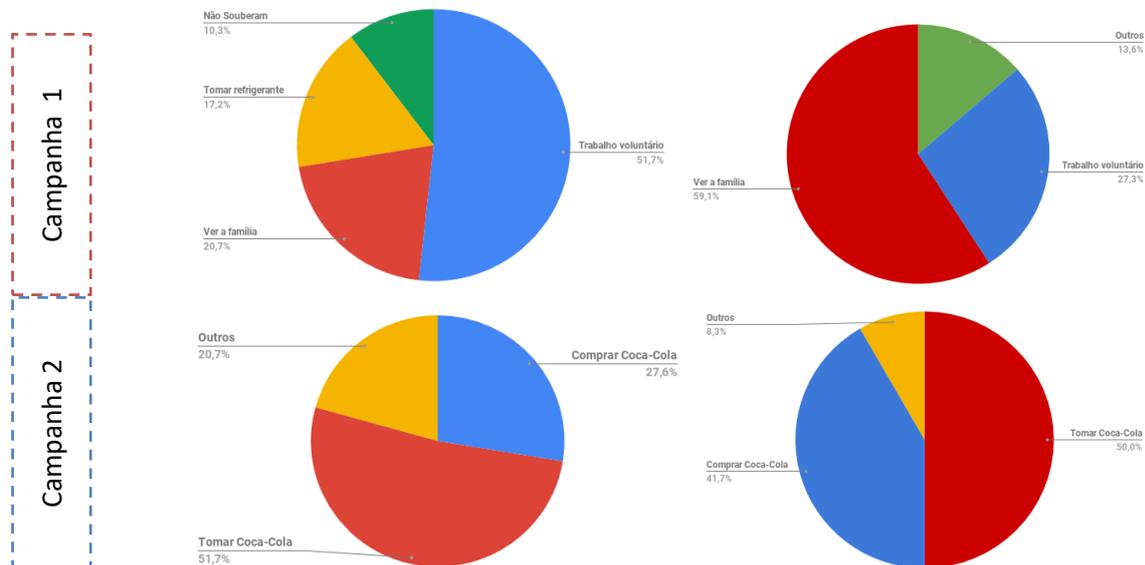
**Descrição da campanha 1:** Os sentimentos citados pela Geração Z: 42% relacionados à emoção, 24% relacionados à felicidade, 17% saudade, enquanto 17% citaram outros sentimentos. Na geração Y o resultado foi um tanto similar: 39% sentiram emoção, 26% saudade, 22% felicidade, enquanto 13% assimilaram outros sentimentos.

**Descrição da campanha 2:** Quando questionados sobre qual a sensação de assistir o vídeo da segunda campanha, 72% da geração Z, responderam sentir sede, 10% desejo, outros 10% arrepio, enquanto 7% sentiram outros sentimentos, e outras respostas não obtiveram o total de 1%. Para a geração Y, 56% responderam sentir sede, 30% desejam de tomar a bebida, 13% prazer, e outras respostas não alcançaram 1%.

Nota-se então, que ambas as gerações, Y e Z, evidenciaram na primeira campanha mais vezes o sentimento de emoção. Já na segunda campanha, a sensação que apareceu em ambas às gerações, foi a da sede. O que leva a acreditar que os vídeos com estratégias de neuromarketing utilizados na pesquisa cumpriram o propósito de impactar os consumidores de ambas às gerações. Logo, o questionário buscava abordar e descobrir as ações dos pesquisados após assistirem aos vídeos.



Gráficos 2: O que você gostaria de fazer agora, após assistir este vídeo?  
 Geração Z Geração Y



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

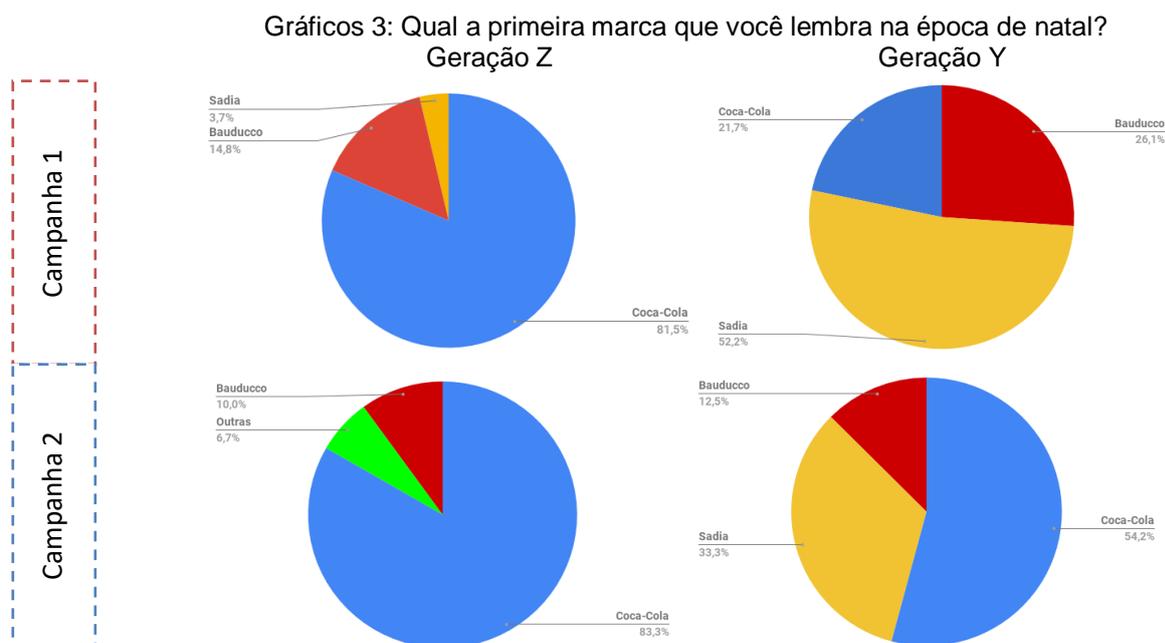
**Descrição da campanha 1:** As respostas da geração Z foram: 52% das pessoas desejariam realizar trabalhos voluntários e ajudar ao próximo, 21% vontade de ver membros da família, 17% gostariam de beber refrigerante enquanto outros 10% não sinalizaram nenhum interesse. Com a geração Y, as respostas foram parecidas: 59% desejariam ver a família, 27% queriam realizar trabalhos voluntários e ajudar crianças carentes, enquanto 14% restantes responderam outros desejos. Depois de responderem suas ações, o questionário buscava entender quais eram as marcas lembradas na época de natal.

**Descrição da campanha 2:** Ao contabilizar as respostas dos questionados a respeito da próxima ação após assistirem o vídeo à geração Z, responderam o seguinte: 52% evidenciaram querer tomar Coca-Cola, 27% responderam ter desejo de comprar uma Coca-Cola, e outros 21% responderam outras ações. Para a Geração Y as respostas foram quase iguais, 50% responderam querer tomar Coca-Cola, outros 42% responderam querer comprar Coca-Cola enquanto outros 8% responderam outras ações.

Nessa questão, na primeira campanha, a geração Z evidenciou mais vezes o trabalho voluntário enquanto, a geração Y, respondeu que gostaria de ver a família. Já na segunda campanha ambas as gerações responderam sentir vontade de tomar Coca-Cola. Percebe-se então que a geração Z, ao ver uma campanha mais emotiva tem o desejo de



ajudar os outros, enquanto a geração Y, que é uma geração que está começando a sair de casa, como visto em referencial teórico, evidencia querer ver a família. O questionário então busca entender qual a primeira marca a ser lembrada na época de natal.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

**Descrição da campanha 1:** Contabilizando as respostas da geração Z, as marcas mais citadas foram: Coca-Cola 81%, a Bauducco 15% e a Sadia 4%. Já para a geração Y, as mesmas marcas foram as que mais apareceram nas respostas, porém, houve uma mudança na ordem: A Sadia obteve 52%, a Bauducco, 26% a Coca-Cola obteve somente 22%.

**Descrição da campanha 2:** Quando questionados sobre qual a primeira marca os pesquisados lembram no Natal, os pesquisados da geração Z, responderam o seguinte: 83% Coca-Cola, 10% Bauducco e 7% citaram outras marcas ou não tem uma favorita. Para a Geração Y, as respostas foram as seguintes: 54% Coca-Cola, 33% Sadia e 12% a Bauducco. Após identificar as respostas da pergunta anterior, o questionário buscava saber se os pesquisados lembravam-se dessas marcas em outras épocas e quais eram elas.



Após analisar os gráficos é possível identificar que a geração Z se recorda mais da Coca-Cola na época natalina, o que se subentende que seja pelo motivo dos grandes investimentos da marca, principalmente nessa época. Segundo o site da empresa, a mesma vem investindo desde 2017, três bilhões ao ano aqui no Brasil e esse valor inclui o marketing da marca. Outro fator que se destaca é o forte investimento em marketing digital da mesma, que se acredita que seja o principal meio para atingir essa geração. No último natal, por exemplo, a Coca-Cola desenvolveu um aplicativo interativo com as latas e seus famosos ursos polares em 3D, atraindo a curiosidade dos consumidores.

Enquanto isso, a geração Y evidenciou lembrar mais das marcas Sadia e Bauducco, o que acredita-se os Y's foram e ainda são parte das pessoas que tendem a organizar a ceia de natal e fazer as compras. Nota-se também que após assistirem a segunda campanha, os pesquisados da geração Y modificaram completamente suas respostas, indicando a Coca-Cola como a marca mais lembrada o que leva a acreditar-se que a mesma não é tão influenciável em campanhas com apelo emocional.

Outro fator importante a ser destacado é que a geração Z manteve suas respostas basicamente iguais nas duas campanhas o que pode se levar que a mesma possui lealdade com as marcas. Após a resposta da pergunta anterior o questionário apresentava o seguinte.

Quadro 2: Você lembra dessa marca em outras épocas do ano? quais?

	Geração Z	Nº de vezes	Geração Y	Nº de vezes
Campanha 1	Diariamente	13	Diariamente	11
	Encontros de família	8	Datas comemorativas	8
	Futebol e verão	5	Fins de semana	4
	Datas comemorativas	4	Encontros de família	1
Campanha 2	Diariamente	14	Diariamente	11
	Encontros de família	6	Fins de semana	7
	Datas comemorativas	4	Datas comemorativas	4
	Futebol e verão	4	Não souberam	2
	Não souberam	2		

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

**Descrição da campanha 1:** As respostas da Geração Z evidenciaram lembrar-se dessas marcas diariamente em 13 respostas, em encontros de família 8 respostas, nos



momentos de futebol e no verão 5 e em datas comemorativas outras 4 respostas. A Geração Y evidenciou em suas respostas lembrar-se dessas marcas: 11 lembram diariamente, 8 pessoas em datas comemorativas, 4 pessoas durante os fins de semana e 1 pessoa citou, encontros de família.

**Descrição da campanha 2:** Ao serem questionados novamente sobre se lembram dessas marcas em outras épocas do ano o público da Geração Z evidenciou em suas respostas: diariamente em 14 respostas, em encontros de família em 6, datas comemorativas 4, futebol e verão em outras 4, dois não souberam responder. Para a Geração Y, 11 afirmaram lembrar diariamente, 7 nos finais de semana, 4 em datas comemorativas enquanto outros 2 não souberam responder.

Destaca-se que nessa questão ambas as gerações responderam que se lembram dessas marcas diariamente em ambas as campanhas. Posterior a isso, o questionário apresentava essa questão para entender quais outras lembranças à marca traz aos pesquisados.

Quadro 3: O que a marca Coca-Cola te traz de lembranças?

	Geração Z	Nº de vezes	Geração Y	Nº de vezes
Campanha 1	Família	10	Família	9
	Infância	8	Infância	5
	Amigos	6	Felicidade	4
	Felicidade	6	Amigos	3
			Outros	3
Campanha 2	Felicidade	9	Família	12
	Infância	7	Felicidade	5
	Amigos	5	Futebol	4
	Família	5	Infância	3
	Outros	4		

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

**Descrição da campanha 1:** Ao ser perguntado sobre o que a marca traz de recordações, a Geração Z evidenciou o seguinte: Família em 10 respostas, Infância 8 vezes, amigos em 6, felicidade em outras 6. A Geração Y evidenciou a família em 9 respostas, a infância em 5 respostas, felicidade em 4, os amigos em 3 respostas, e ainda citou outras lembranças em 3 respostas.

**Descrição da campanha 2:** Quando questionados pela segunda vez sobre as lembranças que a marca traz, a Geração Z evidenciou em suas respostas que: lembra a



felicidade em 9 vezes, lembra a infância em 7, os amigos em 5, a família em outras 5 enquanto lembram outros sentimentos 4 vezes. Para a Geração Y, as lembranças evidenciadas foram: família 12 vezes, felicidade 5, futebol 4 vezes, infância outras 3.

Considera-se então que na primeira campanha, que é uma campanha emotiva, ambas as gerações associam a marca Coca-Cola à família, além disso, na segunda campanha a geração Y também obteve a mesma lembrança.

A única que se destacou diferente foi a geração Z, apenas na segunda campanha, que evidenciou mais a felicidade do que a família. O que se acredita que possa ocorrer influência do slogan *Abra a felicidade*, utilizado pela marca desde 2009 em todas as campanhas da marca. A questão seguinte era apresentada para entender os sentimentos dos pesquisados ao tomar refrigerante.

Quadro 4: Ao tomar refrigerante, algum sentimento é despertado em você?

	Geração Z	Nº de vezes	Geração Y	Nº de vezes
Campanha 1	Prazer	7	Saciedade	7
	Refrescância	6	Refrescância	6
	Felicidade	5	Prazer	6
	Saciedade	5	Arrependimento	3
	Alegria	4	Nenhum	2
Campanha 2	Prazer	9	Saciedade	7
	Saciedade	7	Refrescância	5
	Felicidade	6	Prazer	5
	Não souberam	5	Arrependimento	4
	Outros sentimentos	3	Não souberam	3

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Descrição da campanha 1: Dos clientes questionados a respeito do sentimento ao tomar refrigerante, a geração Z sinalizou nas suas respostas o seguinte: 7 pessoas responderam sentir prazer, 6 pessoas evidenciaram refrescância, 5 pessoas citaram felicidade, 5 saciedade, 4 sentiram alegria, enquanto outras 3 pessoas responderam sentimentos distintos. A Geração Y respondeu suas respostas assim: 7 pessoas sentiram saciedade, 6 pessoas citaram refrescância, 6 evidenciaram prazer, 3 responderam sentir arrependimentos e outras 2 responderam não sentir nenhum sentimento ao tomar refrigerante.



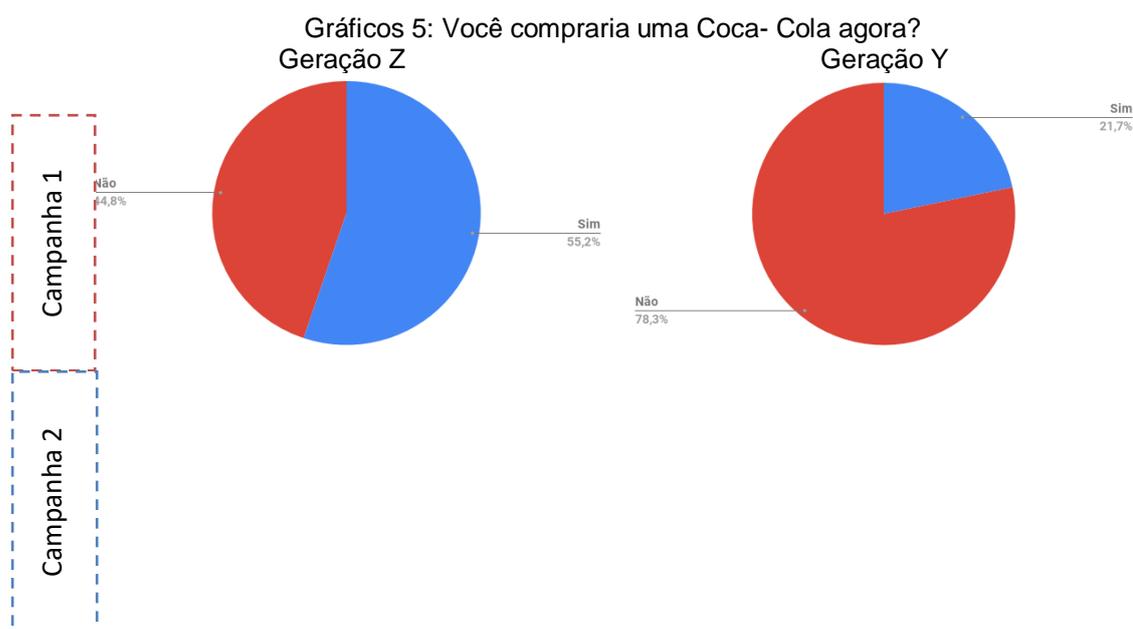


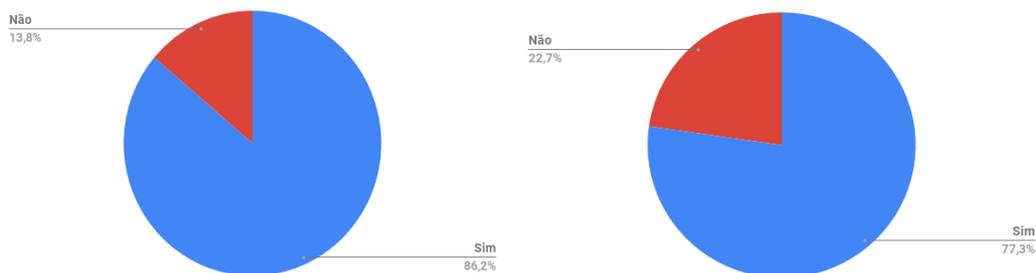
**Descrição da campanha 1:** Quando questionados sobre se ficaram com vontade de tomar um refrigerante após assistir o vídeo, 55,% da geração Z, respondeu que sim, enquanto 45% responderam que não. Por outro lado 74% dos entrevistados da geração Y responderam que não ficaram com vontade de tomar refrigerante enquanto, 26% responderam que tomariam.

**Descrição da campanha 2:** Ao serem questionados sobre se sentiram vontade de tomar refrigerante após assistir o vídeo da segunda campanha, o público da Geração Z, responderam o seguinte: 93% responderam que sim enquanto 7% responderam que não. Já para os pesquisados da Geração Y: 91% responderam que sim enquanto apenas 9% responderam que não.

Na primeira campanha a geração Z demonstrou sentir vontade de tomar refrigerante, enquanto a geração Y, respondeu o oposto. Já na segunda campanha, ambas as gerações evidenciaram sentir vontade de tomar refrigerante.

Acredita-se então que a geração Y demonstrou ser não ser tão impactada pela marca/produto em campanhas com apelo emocional. Contudo a geração Z não demonstrou significativa diferença, o que se acredita novamente, que esta seja lealdade a marca. Por fim, o questionário buscava saber se os pesquisados comprariam uma Coca-Cola após assistirem o vídeo.





Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

**Descrição da campanha 1:** Das respostas obtidas, quando os pesquisados foram questionados sobre se comprariam um Coca-Cola após assistirem essa primeira campanha, 55% da geração Z respondeu que sim, enquanto 45% responderam que não. Já com a geração Y, 78% responderam que não comprariam uma Coca-Cola, enquanto 22% responderam que sim.

**Descrição da campanha 2:** Quando foram questionados se comprariam uma Coca-Cola após assistir o vídeo da segunda campanha, os pesquisados da Geração Z responderam o seguinte: 86% disseram, que comprariam enquanto 14% responderam que não comprariam. Para os pesquisados da Geração Y: 77% que comprariam, enquanto 23% não comprariam.

Percebe-se, assim como na questão anterior, que na primeira campanha a geração Z demonstrou vontade de tomar Coca-Cola, enquanto a geração Y não. Porém, na segunda campanha, ambas as gerações responderam ter vontade de tomar o refrigerante o que evidencia mais ainda a hipótese de que a geração Y não é impactada pela marca, da mesma forma que a geração Z em campanhas com apelo emocional.

Ao término das análises realizadas em cada questão do questionário aplicado, também se faz necessário uma breve análise nas campanhas utilizadas no estudo, com o intuito de identificar e entender as técnicas nelas existentes e como as mesmas causaram ou não impactos nas gerações.

A primeira campanha, com um apelo sentimental, traz a mensagem subliminar *acredite na magia* que está presente no caminhão da Coca-Cola e também ao final do vídeo, além do merchandising bem aplicado para inserir a marca Coca-Cola no contexto da história que estava sendo contada. Segundo Lindstron (2016), o merchandising é utilizado



em programas, filmes e anúncios desde os anos de 1930, porém, isso não é suficiente nos dias atuais, pois segundo o mesmo, o merchandising só permanece gravado no cérebro dos telespectadores quando está plenamente no contexto de determinada história.

Além disso, o autor ainda relata que as mensagens subliminares tem o intuito de incentivar os telespectadores a uma ação, que nesse caso é utilizada não de uma maneira comercial e sim de apoio as classes inferiores, o que é possível identificar, por exemplo, quando não está inserida em nenhum momento do vídeo, algum ator ou figurante bebendo refrigerante ou usando a estampa da marca, exceto os caminhões que promovem ação.

Sendo assim, é possível identificar, segundo as respostas dos participantes da pesquisa, que a geração Z, de forma geral foi impactada pela marca de forma mais eficaz, pois demonstrou interesse em realizar trabalhos voluntários e ainda demonstrou lembrar-se da marca. Entretanto, a geração Y não demonstrou ter sido impactada da mesma forma nessa campanha, pois, apesar de ter sentido emoção ao assistir o vídeo, o trabalho voluntário não foi a sua resposta principal, além de que não demonstrou lembrar-se da marca nas outras respostas.

A segunda campanha teve como técnica principal o branding sensorial<sup>9</sup>, que consiste em aplicar, de uma maneira comercial, um determinado produto confrontado com os sentidos humanos. Lindstrom (2016) relata que a visão é o principal sentido humano para o entendimento e tomada de decisão, com 58%, o odor é o segundo com 45%, o som 41%, sabor 31% e o toque 25%.

Com isso, é possível identificar que a mesma foi elaborada com dois desses sentidos de uma forma bem significativa, pois foi constituída quase que de forma integral por imagens e sons da Coca-Cola em seu estado gelado, com o intuito de seduzir os telespectadores através dos seus sentidos.

Consequentemente, é notória nas respostas obtidas que o branding sensorial se demonstra uma estratégia que traz maiores benefícios e resultados para a empresa, pois impactou os pesquisados de uma maneira eficaz nas duas gerações estudadas, já que

---

<sup>9</sup> Técnica de marketing em associar o produto/marca aos sentidos humanos.



ambas demonstraram sentir sede ao assistir o vídeo e nas outras questões apresentaram lembrar e desejar o produto.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi possível através de pesquisas realizadas em artigos, livros e documentos em plataformas on-line, levando em consideração que é um assunto emergente e que se acredita ser uma nova tendência de estratégia de marketing. Logo, foi possível perceber que as técnicas documentadas pelos autores, se baseiam no comportamento do subconsciente humano, além dos fortes impactos nos sentidos e nas emoções dos consumidores. O marketing subliminar e o branding sensorial, que são as ferramentas mais comentadas pelos pesquisadores, se baseiam em apresentar o produto de maneiras diferentes, mas que nas duas ocasiões, consigam deixar o cliente engajado no objetivo implícito de venda.

Sendo assim, o presente trabalho contou com três objetivos principais. O primeiro foi descrever as estratégias de neuromarketing, enfatizando o surgimento e as principais técnicas que os autores da área no assunto relatam. Já o segundo visava analisar as campanhas audiovisuais da Coca-Cola, sendo essas com a utilização de técnicas de neuromarketing que já estão consolidadas, segundo esses autores. E por fim esse estudo buscou identificar as gerações Y e Z; avaliar como estas gerações se comportam frente às campanhas, evidenciando as suas respostas no questionário que foi aplicado.

Dessa forma, na primeira campanha audiovisual foi possível identificar que a Coca-Cola desenvolve em seus anúncios, técnicas como o marketing subliminar. Esta consiste em aplicar gatilhos mentais indiretos para a venda implícita de um produto, através da exposição do mesmo, inserindo-o em uma Storytelling<sup>10</sup>, com um merchandising de duplo sentido que gera associações às sensações exibidas na tal história. Outro fator chave utilizado pela marca são os fortes apelos emocionais em datas comemorativas, como o

---

<sup>10</sup> É a arte de contar histórias usando técnicas inspiradas em roteiristas e escritores para transmitir uma mensagem de forma inesquecível.



natal, na qual o consumidor recorda de momentos de felicidade junto com aos familiares e amigos.

Ainda nesse sentido, a segunda campanha demonstra que a empresa aplica estratégias de branding sensorial, aguçando os sentidos humanos através das imagens e dos sons que o produto transmite. Com isso, é possível identificar técnicas de marketing durante toda a campanha, no qual o refrigerante é demonstrado em diversos frames<sup>11</sup> com efeitos audiovisuais, além da utilização da assinatura sonora que permite ao usuário remeter ao conhecimento marca através desse som, até mesmo no escuro.

Menciona-se que levando em consideração a grande divergência da doutrina, com relação ao marco temporal de cada geração, este estudo baseia-se no entendimento de que a Y é composta de indivíduos que nasceram no início dos anos de 1980 e 1990, conforme a teoria de Rodrigues (2013). Já a geração Z, conforme Ceretta e Froemming, (2011), é caracterizada por pessoas que nasceram entre 1990 e 2000, Contudo, ao estudar os comportamentos destas frente às duas campanhas apresentadas, podemos concluir resultados um pouco distintos.

Segundo as interpretações feitas, a geração Y demonstrou em grande parte das suas respostas um apego maior aos momentos felizes em família, levando em consideração a suas memórias de infância, e as suas emoções, ao verem os vídeos. Acredita-se em tais justificativas, devido à possivelmente já estarem longe dos seus familiares e não possuírem contato direto com os entes queridos; por outro lado, é possível acreditar que, na maioria dos casos, é uma geração que alia a Coca-Cola com momentos de felicidades e datas especiais, apesar de não demonstrarem tanto o interesse no produto na campanha 1.

Já na campanha 2 os pesquisados desta geração, se mostraram bastante impactados pelo forte apelo da marca, alterando até algumas respostas em relação a campanha 1, o que expressa que não só as técnicas de marketing subliminar se aplicam a essa geração, mas principalmente o branding sensorial.

A geração Z demonstrou-se impactada nas duas campanhas. Na primeira foi possível identificar que a maioria sentiu-se comovida com a história contada. Transpareceu

---

<sup>11</sup> É cada uma das imagens fixas de um produto audiovisual.



sentimentos de emoção e a vontade de realizar trabalhos voluntários e não deixou de expressar a fidelidade à marca e assim como a geração Y, evidenciou na sua maioria, um elo entre a marca, a felicidade e a família. Na campanha 2, manifestou-se ainda mais impactada às técnicas de branding sensorial utilizadas, além de um aumento em relação a sua fidelidade com a marca, o que elevou as evidências em relação a primeira campanha.

O que reforça ainda mais esse elo de identificação entre marca/consumidor, é o posicionamento da Coca-Cola, que ressalta em diversas campanhas, como as citadas nesse trabalho, o incentivo a valores como a amizade, a felicidade, a alegria, a união, a partilha e a diversão, e que essas características promovem o engajamento dos consumidores com a ideia de compartilhar experiências.

Como resultado, foi possível identificar o quanto essas técnicas utilizadas nessas campanhas influenciam os consumidores das gerações estudadas nesse case, sendo considerados os diversos fatores que podem impactar os comportamentos dos que são colocados frente a essas. Sendo assim, esse trabalho de conclusão reforça ainda mais o posicionamento até então já efetivado de que o neuromarketing é um grande aliado para as empresas pouparem tempo e dinheiro em campanhas que não geram resultados, tão pouco lembranças na memória dos seus clientes.

Além disso, acredita-se que essas estratégias que estão sendo aplicadas possuem resultados positivos, em sua maioria, além de conseguirem de fato influenciarem no processo de decisão de compra dos consumidores. Com isso, pode se tornar uma grande ferramenta de estudos mercadológicos das empresas com finalidades para fidelizar clientes e tornar a marca lembrada no cotidiano. Desta forma, é possível concluir que, apesar do neuromarketing demandar um alto investimento, devido os custos dos equipamentos, da estrutura e da equipe especializada para elaborar as pesquisas, as técnicas já comprovadas podem ser aproveitadas por empresas de grande ou médio porte, visto que estão acessíveis para todos e podem auxiliá-las em suas estratégias de marketing.

Por fim, é de suma importância ressaltar que este estudo deve ser utilizados e aprofundados por pesquisadores e acadêmicos para ainda descobrir novas técnicas e estratégias de neuromarketing que ainda não foram apresentadas e concluídas, para que



se extraia novas conclusões nos comportamentos dos consumidores com finalidade de aperfeiçoamento dessa nova tendência no mundo do marketing.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. F. C. de; ARRUDA, D. M. de O. O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. Fortaleza: Ciências & Cognição, 2014. 19 v. (278-297). Disponível em: <[http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/909/pdf\\_23](http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/909/pdf_23)> Acesso em: 22 Mai. 2018.

ALMEIDA, F. C. de et al. Neuromarketing: Indo além do tradicional comportamento do consumidor. Fortaleza: Convibra, 2010. 17 p. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_1676.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_1676.pdf)>. Acesso em: 22 Mai. 2018.

APRIGIO, B. T. Gerações no mercado de trabalho: Geração Y. Revista de Administração do UNISAL, Campinas, v. 3, n. 3, p. 19-28, jan. 2013.

AZEVEDO, M. da R; JUNIOR, E. M. O Consumidor de baixa renda: Entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 84 p. v. 1.

BARRACHO, C. (2011). Consumo: Abordagem psicossociológica. Lisboa: Escolar.

BASTOS, M. P. R. Oliveira. Sociedade de Consumo e Neuromarketing. 2012. 71 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Universidade Católica Portuguesa, Braga, 2012.

CAMARGO, P. Neuromarketing : Decodificando a mente do consumidor. 1. ed. Portugal: Edições Ipm, 2009. 147 p. v. 1. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=jNzPRBVffGEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Neuromarketing:+decodificando+a+mente+do+consumidor&ots=3b3e1xO\\_H7&sig=09eNmPfdB0thG3qyF9rLxVilaY#v=onepage&q=Neuromarketing%3A%20decodificando%20a%20mente%20do%20consumidor&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=jNzPRBVffGEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Neuromarketing:+decodificando+a+mente+do+consumidor&ots=3b3e1xO_H7&sig=09eNmPfdB0thG3qyF9rLxVilaY#v=onepage&q=Neuromarketing%3A%20decodificando%20a%20mente%20do%20consumidor&f=false)>. Acesso em: 22 maio 2018.

CERETTA, S. B. ; FROEMMING, L. M. GERAÇÃO Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, Ljuí, v. 3, n. 2, p. 15-24, set. 2011.



CIRIACO, D. O que é a geração z? [s/l]. 08 jul.2009. Disponível em:  
<<https://www.tecmundo.com.br/curiosidade/2391-o-que-e-a-geracao-z-.htm>> Acesso em:  
30 out .2018.

Coca Cola. A HISTÓRIA DA COCA COLA. Disponível em:  
<[https://www.cocacolabrasil.com.br/.](https://www.cocacolabrasil.com.br/)>. Acesso em 15. Set. 2018

Coca Cola. A HISTÓRIA DA COCA COLA NO MUNDO. Disponível em:  
<<https://www.sonhosbr.com.br/sonhos/historia-das-marcas/a-historia-da-coca-cola-no-mundo.html>>. Acesso em 15. Set. 2018

**Coca-Cola | Natal Coca-Cola — Acredite na magia em Suspiro, Betânia do Piauí.**  
Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ds6kfRdpaJU>>. Acesso em:  
29/abr/2019.

**Coca-Cola traz realidade aumentada para suas embalagens de natal com a família urso.** Disponível em: < <http://atuaisnews.blogspot.com/2018/12/coca-cola-traz-realidade-aumentada-para.html>>. Acesso em: 14/mai/2019.

Cruz, J. M. da. ÁUDIO BRANDING: A MAGIA SONORA DA MARCA COCA-COLA. Ijuí-RS, 2014.

GIGLIO, E. As Teorias da Motivação do Comportamento do Consumidor. In: GIGLIO, Ernesto . O Comportamento do consumidor . 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. cap. 6,1, p. 59-62. v. 1.

GIL, A. C . Como elaborar um projeto de pesquisa. 6. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

GONÇALVES, L. S. Neuromarketing aplicado à redação publicitária. São Paulo. Editora Novatec. 2013.

Inovação e investimentos da Coca-Cola Brasil. Disponível em:  
<<https://www.cocacolabrasil.com.br/inovacao>>. Acesso em: 14/mai/2019.

Investimentos da Coca-Cola chegarão a R\$ 3 bilhões em 2019 - Jornal do Comércio. Disponível em: <<https://www.jornaldocomercio.com/ conteudo/economia/2019/04/678278-investimentos-da-coca-cola-chegarao-a-r-3-bilhoes-em-2019.html>>. Acesso em: 14/mai/2019.

KARSAKLIAN , E. Motivações . In: KARSAKLIAN , Eliane. Comportamento do consumidor . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. cap. 1.2, p. 23-28. v. 1.



LAMAS, B. R. Aplicabilidade do neuromarketing no cenário corporativo. 2012. 67 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade de Ciências Gerenciais Padre Arnaldo Janssen, Belo Horizonte, 2012.

LINDSTROM, M. A lógica do consumo : Verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016. 207 p.

LINDSTROM, M. BrandSense: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPKIN, N. A.; PERRYMORE, A. J. A geração Y no trabalho: como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura de sua empresa. Tradução: Bruno Alexander. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MADAN, C. R. Neuromarketing: the next step in market research? Eureka, Vol. 1, No. 1, 2010.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. Metodologia científica. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2017. 373 p.

MENDONÇA, G. M.; COELHO, S. R.; KOZICKI, K. O princípio da vulnerabilidade e as técnicas de neuromarketing: aprofundando o consumo como vontade irrefletida. Scientia Iuris, [s.l.], v. 18, n. 1, p.135-152, 31 jul. 2014. Universidade Estadual de Londrina. <http://dx.doi.org/10.5433/2178-8189.2014v18n1p135>.

NOVAES, T; BERTOLAZZI, M. A; et al. Geração Z: Uma análise sobre o relacionamento com o trabalho. XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós- Graduação, Pesquisa e extensão. 16 p.UCS. Caxias do Sul 2016.

PIRES, S. de P. . Neuromarketing e as influências no comportamento do consumidor . 2016. 36 p. Artigo (Tecnologia em processos gerenciais )- Instituto Federal de educação, ciência e tecnologia, São Carlos, 2016.

RODRIGUES , H. M. Gestão de pessoas e a geração Y: um estudo dos processos de gestão de pessoas direcionados ao novo perfil de colaborador nas empresas Unimed Noroeste/ RS e UNIJUÍ. Monografia- Curso de administração. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do sul. Ijuí, 2013.

SCHWERINER, M. E. R. Comportamento do consumidor : Identificando necejos e supérfulos essenciais. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006. 9 p. v. 1.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. Florianópolis: UFSC, 2005



**Sinta o sabor: os slogans da Coca-Cola. Disponível em:**

**<<https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/sinta-o-sabor-conheca-os-slogans-da-coca-cola>>. Acesso em: 14/mai/2019.**

SOUSA, H. D. e; MORAES, C. do C. S. B. de. O estudo do neuromarketing como ferramenta de percepção da reação dos consumidores. .FATEC, Americana, mar./set. 2015. v. 3, n. 1, p.118-144,

TIBA, Içami em entrevista Portal Carreira & Sucesso. Conheça a geração Z. Disponível em <<http://www.catho.com.br/carreirasucesso/noticias/tendencias/conheca-a-geracao-z>>. 2009. Acessado em 30. Out. 2018.

***Ursos voltam para campanha da Coca-Cola. Disponível em:***

**<<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/11/01/ursos-voltam-a-protagonizar-campanha-de-natal-da-coca-cola.html>>. Acesso em: 14/mai/2019.**

**Vinheta Coca-Cola vai deixar todo mundo com sede. Disponível em: <**

**<https://www.youtube.com/watch?v=efoC4SovA5k>>. Acesso 29/abr/2019.**