

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

GISELE MARIA TEODOSIO MARQUES

**COMO A CAMPANHA NATALINA DE 2012 DA COCA-
COLA IMPACTOU O PÚBLICO EM TRÊS
DIFERENTES FAIXAS ETÁRIAS**

RECIFE/2023

GISELE MARIA TEODOSIO MARQUES

**COMO A CAMPANHA NATALINA DE 2012 DA COCA-
COLA IMPACTOU O PÚBLICO EM TRÊS
DIFERENTES FAIXAS ETÁRIAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro
Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para
obtenção do título de tecnólogo em Produção Publicitária.

Professora Orientadora: Ma. Maria Cecília Beltrão Raposo.

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

M357c Marques, Gisele Maria Teodosio.
Como a campanha natalina de 2012 da coca-cola impactou o público em três diferentes faixas etárias/ Gisele Maria Teodósio Marques. - Recife: O Autor, 2023.
29 p.

Orientador(a): Ma. Maria Cecília Beltrão Raposo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2023.

Inclui Referências.

1. Propaganda. 2. Propaganda emocional. 3. Campanha. 4. Coca-Cola. 5. Estudo do consumidor. I. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. II. Título.

CDU: 659.1

Dedico esta monografia aos meus parentes e amigos próximos, que me ensinaram que o futuro pertence àqueles que acreditam na beleza de seus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos docentes Alisson Mendes e Paulo Medeiros por todo conhecimento transbordado em sala de aula junto à execução de atividades construtivas para a minha jornada, onde tive a oportunidade de absorver conhecimentos essenciais para a minha evolução profissional e pessoal.

Em especial à minha orientadora Maria Cecília que impulsionou o meu desenvolvimento para esta pesquisa com sua mentoria, a compreensão e execução das minhas ideias só foram possíveis com o seu conhecimento e apoio.

Aos meus amigos e familiares que me incentivaram a nunca desistir dos meus sonhos e objetivos, me deram força diante de tantos obstáculos e confiaram no meu potencial.

“A filosofia por trás de muita propaganda é baseada na velha observação de que todo homem é na realidade dois homens — o homem que ele é e o homem que ele quer ser.”

(William Feather)

RESUMO

A propaganda emocional tem um impacto significativo na tomada de decisão e comportamento do usuário, criando uma conexão com determinada marca, serviço ou produto como abordagem. O presente trabalho de conclusão de curso possui como objetivo e visão a compreensão do impacto da propaganda emocional na influência e fortalecimento de produtos e serviços em relação ao consumidor, possuindo como objetivo específico o estudo dos efeitos causados pela propaganda emocional, junto a identificação de elementos e características das campanhas que utilizaram esse método. A coleta de dados foi feita através da metodologia de grupo focal, um estudo qualitativo com objetivo de analisar efeitos da campanha "Acredite na Magia - Coca-Cola, 2012" em três diferentes faixas etárias. Para o referencial teórico, foram utilizados autores que compreendem e conceituam as definições da propaganda, os prismas da propaganda emocional e seus arquétipos, o conceito de campanha, o estudo da marca Coca-Cola e consumidores, além da análise dos resultados obtidos após pesquisa. Concluindo-se que, a propaganda emocional está presente em nossas vidas através da utilização de personificações e estratégias de comunicação, ressaltando que marcas com presença são aquelas que observam o mercado e utilizam métodos emocionais para o seu desenvolvimento. Em suma, este trabalho contribui para o entendimento da Propaganda Emocional e seus impactos, oferecendo um maior conhecimento de ferramentas, métodos e aplicações que podem ser incluídas para o desenvolvimento de campanhas, anúncios, estudo de mercado e público-alvo.

Palavras-chave: Propaganda. Propaganda emocional. Campanha. Coca-Cola.

Estudo do consumidor.

ABSTRACT

Emotional advertising has a significant impact on user decision-making and behavior, creating a connection with a particular brand, service or product as an approach. This course conclusion work has as its objective and vision the understanding of the impact of emotional advertising on the influence and strengthening of products and services in relation to the consumer, with the specific objective of studying the effects caused by emotional advertising, together with the identification of elements and characteristics of the campaigns that used this method. Data collection was carried out using focus group methodology, a qualitative study with the objective of analyzing the effects of the "Believe in Magic - Coca-Cola, 2012" campaign in three different age groups. For the theoretical framework, authors were used who understand and conceptualize the definitions of advertising, the prisms of emotional advertising and its archetypes, the concept of campaign, the study of the Coca-Cola brand and consumers, in addition to the analysis of the results obtained after research. In conclusion, emotional advertising is present in our lives through the use of personifications and communication strategies, highlighting that brands with a presence are those that observe the market and use emotional methods for their development. In short, this work contributes to the understanding of Emotional Advertising and its impacts, offering greater knowledge of tools, methods and applications that can be included for the development of campaigns, advertisements, market research and target audiences.

Keywords: Advertising. Emotional propaganda. Campaign. Coke. Consumer study.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. METODOLOGIA.....	12
3. A COCA-COLA.....	14
3.1 CHEGADA AO BRASIL.....	16
3.2 ACREDITE NA MAGIA.....	18
4. CONTEXTUALIZAÇÃO DE PROPAGANDA.....	20
4.1 CONCEPÇÃO DE CAMPANHA.....	24
4.2 ESTUDO DO CONSUMIDOR.....	25
4.3 PILARES DA PROPAGANDA EMOCIONAL.....	27
5. REALIZAÇÃO DO GRUPO FOCAL.....	31
5.1 RESULTADOS.....	31
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS.....	35
APÊNDICE A – Roteiro do Moderador para realização do Grupo Focal.....	37
APÊNDICE B – Miniquestionário aplicado após grupo focal.....	38

1. INTRODUÇÃO

A estratégia da propaganda emocional é uma tática que se dedica e possui foco na análise e no despertar de sentimentos nos consumidores, visando influenciar suas atitudes, comportamentos e decisões de compra através do estudo de seu comportamento nos processos e na tomada de decisão. Diferentemente das abordagens puramente informativas, essa vertente se embasa na premissa de que as pessoas são impulsionadas por seus estados emocionais, experiências pessoais, paixões, valores, crenças e vínculos afetivos. Ao utilizar e acessar as emoções do público-alvo, as organizações almejam cultivar laços mais robustos com sua clientela, forjando uma imagem de marca que se destaque e seja envolvente, além de fortalecer a credibilidade e identificação com seu produto. Ampliando para os mais diversos ambientes através de meios digitais e mídia off, a utilização das estratégias emocionais estão cada dia mais presentes em nosso cotidiano e mercado atual, evoluindo com a utilização de novas plataformas.

Nesse contexto, a propaganda emocional serve como um veículo para transmitir um amplo espectro de sensações, que podem e irão abranger desde alegria, tristeza, empatia, medo, coragem e esperança, dependendo dos propósitos da campanha e suas finalidades comerciais ou institucionais. Esse tipo de abordagem no âmbito da propaganda tem demonstrado eficácia na criação de conexões profundas e laços entre as marcas e seus consumidores, como é o exemplo das campanhas utilizadas pela Coca-Cola, resultando na fidelização de clientes e aumento de percentual para criação de promotores.

Sendo utilizado a campanha natalina de 2012 da Coca-Cola como base para estudo, analisando o impacto em seu público em diferentes faixas etárias, possuindo como relevância o delineamento de estratégias a partir da propaganda emocional e verificar resultados.

No decorrer deste trabalho, iremos estudar os conceitos, princípios, técnicas e vantagens utilizadas na propaganda emocional e seus impactos. Utilizando a metodologia de Grupo Focal para coleta de dados junto a mini questionário para obtenção de informações complementares, além da análise de referências teóricas para abordagem dos impactos causados em três diferentes faixas etárias de consumidores e suas características.

O objetivo geral deste trabalho é Identificar quais elementos da propaganda “Acredite na magia” da Coca-Cola (2012) impactou emocionalmente três grupos diferentes de pessoas. Para alcança-lo os objetivos específicos traçados foram: identificar as características da propaganda emocional; descrever as características da campanha “Acredite na Magia”; Investigar como cada faixa etária é atingida pela campanha “Acredite na Magia”.

2. METODOLOGIA

Para atingir o objetivo desta pesquisa, foi realizada pesquisa bibliográfica junto à aplicação do método de grupo focal para melhor levantamento de dados.

Segundo Gatti (2005, p 9), grupo focal refere-se à abordagem sistemática, ao conjunto de procedimentos e interações usadas para conduzir a captação de novas idealizações e processos emocionais em uma pesquisa em grupo.

A pesquisa em grupos focais é uma ferramenta valiosa para explorar a complexa interação entre emoções e qualidade. De acordo com Gatti (2005), podemos inferir que:

A potencialidade mais enfatizada do grupo focal como meio de pesquisa está ligada à possibilidade que ele oferece de trazer um conjunto concentrado de informações de diferentes naturezas (conceitos, idéias, opiniões, sentimentos, preconceitos, ações, valores) para o foco de interesse do pesquisador. Também é enfatizada a confiança nas interações grupais para a produção de dados consistentes (Gatti, 2005, p.69).

Conforme citado acima, ele enfatiza a exploração da sabedoria e experiências coletivas que podem ser abordadas através desse meio metodológico.

Gatti (2005) e Godim (2020), estabelecem etapas e técnicas para coletar dados qualitativos e percepções de um grupo de participantes sobre um tópico ou questão específica. Aqui estão os principais componentes para realização de grupo focal de acordo com Gatti e Godim:

Objetivos de pesquisa: Definir objetivos claros de pesquisa e questões que o grupo focal pretende abordar. O que você deseja aprender ou compreender dos participantes?

Seleção de Participantes: Recrutar os participantes que representem o público-alvo ou grupo relevante para a pesquisa, considerando fatores como idade, sexo, origem ou outros critérios que se alinhem com os objetivos.

Moderador: Nomear um moderador qualificado que orientará a discussão. O moderador deve ser capaz de facilitar a conversa, manter os participantes envolvidos e garantir que a discussão permaneça focada no tema da pesquisa.

Questionário ou guia de discussão: Elaborar um conjunto de perguntas abertas ou fechadas junto a um guia de discussão que orientará a conversa durante

a sessão do grupo focal. Essas perguntas devem ser elaboradas para obter respostas detalhadas e percepções dos participantes em relação a determinado estudo ou campanha.

Local e logística: Providenciar um local adequado para sessão do grupo focal é de extrema importância, almejando proporcionar conforto a todos os participantes presentes. Agendar a sessão em um horário conveniente para todos em um local com pouco movimento para assim evitar possíveis distrações é um ponto chave para o grupo focal, evitando influências que possam alterar na percepção da tese abordada.

3. A COCA-COLA

A Coca-Cola possui uma história que começou no final do século 19 e continua a evoluir no século 21. Esta bebida se transformou de um tônico medicinal em uma das marcas mais reconhecidas do mundo, com uma história marcada pela inovação, presença, expansão global e influência cultural com propagandas elaboradas.

“A invenção de um líquido em uma tarde de verão no ano de 1886 viria a se tornar parte da história do mundo e das civilizações” (Zancan, 2018). Assim iniciou-se a produção das primeiras amostras deste produto, tendo como criador o farmacêutico Dr. John Pemberton, em Atlanta - Estados Unidos, sendo lançado na Jacob 's Pharmacy no dia 08 de maio de 1886, com um valor simbólico de cinco centavos o copo.

Após a criação das primeiras unidades, o sócio de Dr. Pemberton, Frank M, propôs o título e elaborou pessoalmente a fonte tão conhecida da marca "Coca-Cola". Não demorou muito tempo para que o anúncio inicial de jornal da Coca-Cola aparecesse no “The Atlanta Journal”, incentivando os habitantes urbanos a provar a bebida gaseificada fresca, ampliando o alcance para construção de seu público e novos consumidores.

Após a percepção de que haviam criado um produto de alto potencial, o projeto para distribuição de vendas e ações aumentaram com o passar das temporadas, incluindo assim acionistas como Asa G. Candler, que possuía grande visão para os negócios e tornou-se presidente da Coca-Cola em sequência. Com a forte capacidade de Asa G. Candler na prospecção de negócios e propaganda, por volta dos anos de 1890, iniciou-se a chamada Era Candler, período que teve maior impacto nas mudanças relacionadas à marca segundo Young (2008), tendo aumento de lucros e investimento em propaganda, possuindo como resultado e estratégia e priorização total para o ramo de refrigerantes ao invés da área farmacêutica por volta de 1892.

Acompanhado por seu irmão, John S. Candler, o ex-sócio de John Pemberton, Frank Robinson, e dois colaboradores adicionais, Candler estabeleceu uma empresa no estado americano da Geórgia conhecida como The Coca-Cola Corporation com um investimento inicial de US\$100 mil, tendo como resultado o testemunho de ganhos em ações que já haviam subido 20% por volta de 1894.

A definição do nome de maneira formalizada ocorreu em 31 de janeiro de 1893, fazendo o registro oficial da marca Coca-Cola, trazendo sua estreia também em recipientes de vidro no ano de 1894, sendo vendida pela primeira vez em uma confeitaria em Vicksburg, Mississippi. Esses recipientes de vidro traziam o rótulo da empresa interna de engarrafamento em relevo conhecida como "Biedenharn Candy Company" (Young, 2008).

Como estratégia de alcance de público, Candler implantou cupons promocionais para distribuição de Coca-Cola gratuita, além de implantar diversos brindes como canecas, copos com selo da marca, bandeirolas, vestimentas, calendários e diversos outros materiais para propaganda, incluindo a utilização de garrafas que marcaram a época com seu slogan único. Não demorou muito para que a prospecção da propaganda resultasse no aumento de público, sendo viável a iniciação da construção de novas fábricas em diferentes locais dos Estados Unidos como Dallas, Chicago e Los Angeles até 1894, possuindo assim em diante todo o território do país até o final de 1901. Conforme o próprio Asa G. Candler em 1901 destacou "Hoje, todo o território dos Estados Unidos bebe Coca-Cola".

No século 20 a empresa já era nomeada uma das maiores marcas do país, possuindo um design em suas embalagens e rótulos, além de campanhas promocionais aplicadas estrategicamente em diferentes regiões do território, lutando também contra as falsificações da marca na época, em meados do ano de 1916. (Young, 2008) também destaca as afirmativas e meios de comunicação utilizados durante a Primeira Guerra Mundial, quando a limitação de exportações e racionamento de produtos refletiu em más métricas pela empresa, havendo como consequência sua quase falência.

Após um longo período de decadência, o preparo para comunicação durante a Segunda Guerra Mundial necessitou de uma abordagem mais assertiva, tendo em vista que as barreiras e limitações iriam atingir novamente a produção dos refrigerantes junto a sua venda. Assim foram criadas as fábricas móveis, cujo intuito era a facilitação da mobilidade do referido produto para atingir as diferentes sociedades durante a guerra, fazendo a distribuição de seus refrigerantes para soldados em bases militares e até mesmo propagandas em apoio ao exército americano, sendo considerada uma marca patriota devido a associação aos projetos do país, dispondo uma melhoria em sua relação com o mercado internacional.

Em sequência dos diversos capítulos e fases, até os dias de hoje, a Coca-Cola expandiu-se mundialmente e hoje está presente em mais de 200 países, incluindo o Brasil. Em sua estratégia de comunicação tem apresentado ao seu público diferentes

campanhas promocionais e institucionais. Em seu portfólio, a marca contemplava produtos como água, sucos, chás, bebidas vegetais, entre outras.

3.1 CHEGADA AO BRASIL

Com o preparo dos soldados das forças armadas dos Estados Unidos para a Segunda Guerra Mundial, o presidente da época, Robert Woodruff, tinha como objetivo garantir que os soldados não ficassem com sede em meio à guerra, comunicando aos mesmos que era possível encontrar Coca-Cola em qualquer lugar do planeta.

Em conformidade com Zancan (2018), a fabricação da bebida iniciou-se, no Brasil, em 1941, no Recife. As forças americanas estabeleceram um aeródromo para a cidade do Recife em conjunto com Natal, a principal cidade de Pernambuco marcou o término da chamada "Passagem do Triunfo" ou "Corredor da Vitória", que possuía como objetivo fazer a recepção dos soldados durante o conflito contra as nações do Eixo, que compreendiam a Alemanha, Itália e Japão. A princípio, a bebida era engarrafada em vidro pelo Parque Natural de Santa Clara, localizado no Recife. A primeira fábrica multinacional brasileira, foi inaugurada por volta de 1942, em São Cristóvão - RJ.

A partir do ano de 1945, a Coca-Cola expandiu sua marca em franquias pelo país produzindo o seu primeiro anúncio com o publicitário da McCann Guilherme Figueiredo, criando um slogan com argumentos que destacam a espuma do refrigerante junto à refrescância e valor em sequência. Como principal estratégia inicial, eram utilizadas figuras famosas e rostos de personagens conhecidos na região para obtenção de um melhor desempenho nas vendas, além de, claro, fortalecer a marca em diferentes cidades do território brasileiro.

De acordo com Zancan (2018), até o final da década de 1960, o Brasil já contava com mais de 20 fábricas por todo o país, além de sua expansão nos meios

comunicativos de destaque da época, apoiando grandes campanhas como a terceira vitória do Brasil do Mundial de Futebol em 1970.

Durante a década de 1980, a indústria brasileira de refrigerantes passou por uma transformação significativa. Em 1981, a Coca-Cola introduziu o conceito de refrigerantes enlatados no mercado brasileiro, além de implantar 36 franquias pelo país. A década de 1980 também testemunhou a introdução de embalagens unidirecionais em 1988, que simplificaram o processo de distribuição e tornaram os refrigerantes mais acessíveis aos consumidores. Pouco tempo depois, surgiu a tecnologia de tampa de rosca, permitindo que as pessoas armazenem suas bebidas favoritas horizontalmente na geladeira. Esses desenvolvimentos remodelaram o cenário brasileiro de refrigerantes e exemplificam o espírito de inovação e progresso da época.

Em junho de 1990, a empresa revelou a lata de alumínio totalmente reciclável em toda a sua gama de produtos. Na esteira desse marco, a garrafa plástica reutilizável "Superfamily" de 1,5L fez sua estreia no mercado brasileiro. Além da conveniência, essa inovação também estava alinhada aos padrões globais de conservação ambiental. O Brasil se tornou a terceira nação do mundo a adotar esse formato de embalagem, depois dos pioneiros, Alemanha e Holanda (Zancan, 2018).

Os anos 2000 marcaram um período de crescimento, diversificação e adaptação da Coca-Cola no Brasil. A empresa continuou a ser um player de destaque no mercado brasileiro de bebidas, engajando-se em várias iniciativas para atender às mudanças de preferências e valores dos consumidores brasileiros.

Segundo Zancan (2018), entre sabores regulares e inovações de produtos e tecnologias, de 2010 até os dias atuais, a Coca-Cola vem atuando como maior produtora de bebidas não alcoólicas do Brasil, possuindo mais de 69 mil empregados por todo o território e alto percentual de fortalecimento em meios digitais e offline atingindo cada vez mais pessoas por todo o país, estando atenta às tendências de mercado junto a compreensão das mudanças no consumo dos brasileiros e seu público, sempre focando em novas ferramentas e no investimento de meios sustentáveis de produção e propaganda do produto.

3.2 ACREDITE NA MAGIA

Nas suas ações promocionais durante a temporada natalina, a Coca-Cola apresenta elementos da propaganda emocional que nos conduzem a acreditar na atmosfera do Natal. Promove valores como a benevolência, a simplicidade, a esperança, paixão e o respeito, destacando a significativa importância de compartilhar momentos especiais com a família, ativando gatilhos de solidariedade e a compaixão em relação ao próximo, com arquétipos como o Herói e o Amante, que destacam a paixão, a esperança e vulnerabilidade. Embora tenha como objetivo principal impulsionar suas vendas, essa estratégia acaba por inundar o coração das pessoas com sentimentos positivos (Zancan, 2018).

A Coca-Cola é uma marca de renome internacional. Com uma trajetória que abrange muitas décadas, a empresa ostenta um prestígio que rivaliza com o de nações inteiras, tendo sua identidade escrita em cerca de 80 idiomas e profundamente enraizada em diversas culturas ao redor do globo.

Para Isdell (2013), ao considerarmos esses fatos, torna-se evidente que a Coca-Cola não alcançaria sua posição atual sem as suas estratégias de marketing e campanhas publicitárias. Com um impressionante poder de influência e persuasão, independentemente da ocasião, a marca realiza investimentos significativos em publicidade e emprega diversas táticas para garantir que suas campanhas atinjam os resultados desejados. Essas abordagens se destacam por serem singulares e altamente eficazes. Um exemplo desse impacto publicitário é a associação da Coca-Cola à imagem global do Papai Noel e ao Natal, embora muitas pessoas erroneamente acreditem que a marca tenha inventado a figura icônica do bom velhinho, visto que a marca é intrinsecamente relacionada à ideia de felicidade e aos momentos agradáveis da vida. Isso se torna especialmente evidente em suas campanhas de Natal, meticulosamente elaboradas para emocionar, envolver e contagiar o público.

A fim de tornar a marca conhecida e gerar o espírito natalino em locais de difícil acesso, a marca decidiu ir a Suspiro, interior do Brasil, para colocar em prática a sua campanha natalina “Acredite na Magia”.

Suspiro é uma pequena comunidade situada na cidade de Betânia, localizada no estado do Piauí, Brasil. É um lugar que enfrenta a disseminação da seca, causando a perda de gado e o declínio da agricultura, que costumava ser o meio de subsistência para diversas famílias. A escassez de água se tornou um desafio constante, e o

abastecimento é realizado somente uma vez por mês, por meio de um caminhão-pipa do exército, de forma gratuita. Em meio a esse cenário, a Coca-Cola decidiu levar uma caravana de Natal com a presença do Papai Noel, para a comunidade.

O vídeo apresentado pela marca após a ação começa com uma visão do local, onde crianças brincam com pedras e improvisam bolas de futebol com pedaços de pano. Uma melodia com elementos típicos do Nordeste e seus instrumentos, como zabumba e sanfona, criando um ambiente sonoro que evoca a região do Nordeste. O senhor Bento compartilha suas experiências sobre os natais naquela comunidade, expressando que nunca teve a oportunidade de vivenciá-los. As crianças também narram o que sabem sobre a data comemorativa, descrevendo sua imagem do Papai Noel em relação à cor e altura, além de desenhar e colorir cenas natalinas com o bom velhinho, presentes, árvores de Natal e outros símbolos que demonstram as mais diversas emoções.

Em seguida, o vídeo incorpora uma versão moderna do jingle da Coca-Cola, "O Natal Vem Vindo", originalmente de 1995, mas regravado em 2012. Esta adaptação musical acrescenta um toque especial à narrativa, caracterizando e fortalecendo a marca, além de remeter memórias de campanhas mais antigas.

À medida que a celebração prossegue, inúmeros planos aproximados ressaltam a alegria que brilha nos olhos e sorrisos de todos os presentes, todos se reuniram do lado de fora de suas casas, ansiosos e repletos de expectativas, aguardando a aproximação da caravana natalina. A iluminação dourada, enriquecida com as luzinhas piscantes fortalecem ainda mais a marca em um momento enriquecedor, infunde o espírito natalino na atmosfera, envolvendo cada indivíduo na magia do momento.

Ao encerrar a festividade, o Papai Noel e o senhor Bento partem juntos para distribuir presentes nas portas da comunidade. Eles caminham lado a lado, compartilhando o calor e a esperança do Natal com todos que encontram no caminho, com saudações, e o mais importante de todos os cumprimentos, a felicidade.

O filme culmina com o som característico da marca, acompanhado da icônica garrafa e logotipo, demonstrando seu belo rótulo, deixando uma memória inesquecível a todos os que assistiram a essa comovente experiência natalina. Ademais, a Coca-Cola proporcionou um Natal verdadeiramente diferente e especial para os moradores deste vilarejo, garantindo e proporcionando a experiência de conhecer a marca e seus serviços.

A mensagem em questão é que a bebida pode unir pessoas e tornar qualquer momento em festividade e alegria, destacando e promovendo a idealização de que o Natal é uma época de celebrar as nossas raízes e conexões, tempo de celebrar o amor e positivar cada vez mais nossos corações.

4. CONTEXTUALIZAÇÃO DE PROPAGANDA

Desde os primórdios a propaganda desempenha um papel intrínseco em nosso cotidiano, forjando a maneira como interpretamos, engajamos e adquirimos produtos ou serviços. Esta é uma ferramenta de comunicação versátil que passou por notáveis transformações ao longo dos séculos, impelida por avanços tecnológicos, mudanças culturais e alterações nos padrões de consumo. Para aprender a amplitude e o impacto do mundo da comunicação, torna-se imperativo adentrar nas suas raízes históricas e compreender a sua jornada em direção à proeminência nos âmbitos do marketing e da comunicação contemporânea.

Segundo (Young, 2008), a publicidade teve origem nos primórdios e evoluiu ao longo dos séculos, quando inicialmente os comerciantes usavam sinais, símbolos artísticos e desenvolviam anúncios verbais para promover seus itens. Essas práticas rudimentares representaram os primeiros indícios de comunicação comercial. Em conformidade com Ogilvy (2011), até a década de 1990, o termo “Propaganda” diferia da palavra “Publicidade”, possuindo como foco o objetivo para venda de produto ou serviço além de uma implantação de comunicação comercial, com o objetivo de vender um produto ou serviço, enquanto a propaganda possuía um foco mais ideológico com a venda de uma ideia. Numa fase inicial, o termo “publicidade” estava intrinsecamente associado ao ato de tornar informações públicas e amplamente divulgadas, principalmente devido à produção dos primeiros jornais locais nas diferentes regiões. A sua origem remonta ao latim “publicus”, que significava “público”, evoluindo para um novo termo “publicité” no idioma francês. Os estudiosos Rabaça e Barbosa (1987) identificaram a primeira utilização do termo na língua moderna do dicionário da Academia Francesa, com uma conotação jurídica. Inicialmente, “publicité” referia-se apenas à publicação, afixação ou leitura de leis, decretos, regulamentos e decisões legais e jurídicas. Com o tempo, o termo “publicidade” deixou

seu vínculo com questões legais, e durante o século XIX, adotou um significado de natureza comercial.

Após a evolução de nossa sociedade e investimento em material tecnológico, chegou a era da imprensa e Revolução Industrial: com a invenção da imprensa por Johannes Gutenberg no século XV, surgiram os primeiros anúncios impressos em jornais e panfletos. A revolução Industrial, nos séculos XVIII e XIX, deu origem a uma produção em massa de bens e uma necessidade crescente de promovê-los, levando ao desenvolvimento da publicidade moderna.

Em sequência, o desenvolvimento de agência de publicidade no final do século XIX começou a surgir, oferecendo serviços de criação e disseminação de anúncios em nome de empresas. Isso marcou o início da profissionalização da publicidade, implementando ferramentas como a Rádio e a televisão com novas oportunidades para área, tornando-se meios populares para atingir grandes audiências.

De acordo com Ogilvy (2011), a era da internet e tecnologias digitais surgiu a partir do final do século XX, e a publicidade online e a segmentação direcionada se tornaram características proeminentes. A publicidade digital permitiu às empresas atingir públicos específicos e medir o desempenho de suas campanhas, diversificando mídias e conteúdo.

Em resumo, a publicidade surgiu como uma resposta à necessidade de promover produtos e serviços e evoluiu ao longo dos séculos, impulsionada por avanços tecnológicos e mudanças culturais. Hoje, a publicidade desempenha um papel fundamental na economia global e na comunicação de massa, moldando a forma como percebemos e interagimos com o mundo comercial.

Para Kotler e Keller (2016), a publicidade é determinada como uma forma de expor informações de promoções sobre um serviço ou produto, mantendo uma postura persuasiva para captar a atenção do público-alvo. Na esfera da comunicação, a publicidade também é descrita como uma ferramenta de marketing paga, que se manifesta como uma forma não pessoal e promocional de apresentar ideias, produtos ou serviços patrocinados e identificáveis (Kotler 2003). O seu propósito primordial é informar, persuadir ou reforçar a consciência de um público específico em relação às características e vantagens de um produto ou serviço. Kotler acredita que a contextualização da propaganda é o conjunto de estratégias com o objetivo de atrair a atenção de um consumidor para criar uma comunicação que provoque identificação

e afinidade com a marca. Isso aumenta as chances de converter e aumentar as vendas para gerar o fortalecimento de determinada marca, definindo a publicidade como uma modalidade de comunicação persuasiva que tem como alvo a veiculação de estratégias através de meios de comunicação de massa ou mídia, como televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors, panfletos, ou a internet.

Por outro lado, de acordo com Ogilvy (2011), considerado como “Pai da Propaganda”, a publicidade é vista sob três prismas distintos: primeiro, desempenha um papel fundamental na venda e comercialização de produtos de consumo “sua função é vender, não deixe que nada te distraia do único propósito da publicidade”. Segundo, como uma indústria responsável pela criação de produtos culturais chamados “anúncios” ou “comerciais”, é necessário expor e demonstrar criatividade “Escreva bons títulos e nunca subestime o consumidor”. E terceiro, não só servir a promoção de mercadorias, mas também à venda de um estilo de vida.

A abordagem do primeiro prisma de Ogilvy se refere à venda, desempenhando um papel central na publicidade, tendo como objetivo fundamental influenciar as decisões de compra dos consumidores e impulsionar a venda de produtos ou serviços, gerando aspectos importantes relacionados à venda na publicidade.

Persuasão e influência é um dos principais objetivos da publicidade segundo Ogilvy (2011): persuadir os consumidores a comprar produtos ou serviços. Para isso, a publicidade utiliza mensagens persuasivas, apelos emocionais e argumentos racionais para convencer os potenciais compradores é a abordagem mais utilizada, com base nesta ideologia, Ogilvy utiliza as seguintes etapas:

- **Construção da Marca:** A publicidade desempenha um papel fundamental na construção e fortalecimento da marca. Ela cria associações positivas e percepções em relação a uma marca, o que, por sua vez, pode influenciar as decisões de compra dos consumidores.
- **Informação e Educação:** A educação de seus consumidores fornece informações importantes sobre produtos ou serviços, destacando suas características, benefícios e diferenciações. Ogilvy destaca que a importância da informação de seus clientes atrai a fidelização e a consciência da qualidade de seus produtos.
- **Promoções e Ofertas Especiais:** As marcas frequentemente destacam promoções, descontos e ofertas especiais para atrair compradores em

potencial. Essas estratégias visam criar um senso de urgência e incentivar a compra imediata.

- **Segmentação de Mercado:** Essa etapa de Ogilvy é direcionada para públicos-alvo específicos. Isso envolve a criação de mensagens e campanhas que ressoem com um grupo demográfico e psicográfico particular, a fim de maximizar o impacto e as vendas junto a esse público.
- **Avaliação de Resultados:** A eficácia da publicidade é frequentemente medida com base em métricas de vendas, como aumento nas vendas, retorno sobre investimento (ROI) e conversão de clientes, mostrando a importância dos métodos para obtenção de dados e análise com o Customer Relationship Management (CRM).

Em resumo, a venda na publicidade é uma parte essencial da estratégia de marketing, na qual a publicidade desempenha o papel de persuadir, informar e influenciar os consumidores a tomar decisões de compra favoráveis aos produtos ou serviços anunciados. E para Ogilvy (2011), é uma poderosa ferramenta que contribui para o sucesso das empresas e organizações no mercado.

O segundo tópico de Ogilvy aborda a criatividade, sendo uma ferramenta de extremo valor para que torne os anúncios memoráveis. A propaganda criativa tem o poder de cativar a atenção e influenciar seu público-alvo de uma forma única e diferenciada com histórias envolventes e emocionais. É importante destacar que para gerar a criatividade, a utilização de diferentes elementos e ofertas fazem a diferença. Um Design atraente e visualmente impactante pode criar uma impressão duradoura e transmitir a mensagem da marca de forma eficaz, junto ao uso de tecnologia inovadora, como, atualmente, a realidade aumentada, realidade virtual, efeitos sonoros, interatividade online e diversas outras ferramentas, causando relevância social e criando tendências culturais.

Tendo como último tópico e não menos importante, o estilo de vida na publicidade é uma estratégia que envolve a representação e a comunicação de um determinado modo de vida ou padrão de comportamento em anúncios e mensagens de marketing. Nessa abordagem, o objetivo principal é estabelecer uma conexão profunda entre um produto, serviço ou marca e um estilo de vida específico que ressoe com o público-alvo.

Essa estratégia publicitária buscar associar o produto ou serviço a aspirações e identidade pessoal, muitas vezes utilizando narrativas envolventes, por meio de personagens, cenários, cores, figurinos e outras escolhas visuais, possuindo um papel significativo na criação do ambiente do estilo de vida almejado. Além disso, a publicidade foca em criar um forte envolvimento emocional com o público, muitas vezes usando elementos como música ou imagens evocativas em mensagens que apelam aos sentimentos dos consumidores.

A estratégia de estilo de vida na publicidade é constituída com a intenção de fazer com que o público se identifique com a situação ou contexto apresentado no anúncio, promovendo um sentimento de pertencimento e o desejo de adotar o estilo de vida que está sendo retratado. Isso, por sua vez, estimula a criação de desejos e necessidades relacionadas ao produto ou serviço, posicionando-os como elementos essenciais para alcançar o estilo de vida desejado.

4.1 CONCEPÇÃO DE CAMPANHA

Ries e Trout, autores de “Posicionamento: A Batalha pela sua Mente”, afirmam: “A campanha não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepções” (Ries; Trout, 2001). Eles dão ênfase à necessidade de estabelecer de forma eficaz a identidade de produtos e marcas no mercado, concebendo a campanha publicitária como um instrumento crucial na construção e transmissão desse posicionamento.

De acordo com eles, uma campanha publicitária consiste em um conjunto coordenado de esforços de marketing que se propõe a promover um produto ou marca. Esses esforços se traduzem em mensagens específicas e consistentes, voltadas a um público-alvo claramente identificado. As mensagens têm a finalidade de comunicar os atributos exclusivos do produto ou marca, visando criar uma percepção positiva na mente dos consumidores.

Uma das ideias centrais de Ries e Trout é o conceito de “posicionamento”. Ele argumenta que, em um mercado saturado de opções, as empresas devem encontrar um local diferenciado e distintivo na mente dos consumidores. Nesse contexto, uma campanha publicitária desempenha um papel vital ao contribuir para a definição e comunicação do posicionamento almejado, visto que uma campanha publicitária representa uma ferramenta estratégica essencial para comunicar efetivamente o

posicionamento de um produto ou marca junto ao seu público-alvo, realçando os traços distintivos e os benefícios que o tornam atrativo e memorável no mercado.

Ogilvy (2011) apresenta as campanhas publicitárias como estratégias de comunicação cuidadosamente planejadas e executadas para atingir objetivos de marketing específicos. Ele enfatizava a importância da pesquisa, criatividade e clareza nas campanhas.

Ogilvy acredita fortemente na pesquisa de mercado e no entendimento profundo do público-alvo. Isso destaca a importância de conhecer bem o público para criar campanhas eficazes com mais clareza, para assim obter eficácia em seus resultados, sendo defensor do teste e da mensuração para avaliar a eficácia das campanhas.

4.2 ESTUDO DO CONSUMIDOR

“A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos” (Kotler 2003), a compreensão de suas necessidades é o ponto chave para a aplicação de qualquer estratégia por meio da publicidade, na qual a publicidade emocional aplicada no consumidor é o elemento principal para a execução de atividades e execuções assertivas. Kotler propõe quatro segmentações para o estudo do consumidor:

Demográfica: Aborda a importância da divisão de consumidores com base em dados demográficos, como idade, gênero, renda, educação, ocupação, tamanho da família e localização demográfica. Esses fatores demográficos ajudam as empresas a compreender melhor as diferentes necessidades e comportamentos de grupos específicos de consumidores.

Neuromarketing: Considera elementos psicológicos como o estilo de vida dos consumidores. Kotler propõe a segmentação com base em características como personalidade, valores, interesses, hobbies, opiniões, atitudes e comportamentos de compra. Esses aspectos são cruciais para entender as motivações e preferências dos consumidores para uma campanha ou propaganda mais assertiva.

Comportamento: O comportamento do consumidor envolve o perfil dos compradores como também benefícios buscados, ocasiões de uso, frequência de compra, lealdade à marca e estágio de prontidão para compra. Esses critérios

permitem uma compreensão mais profunda das diferentes formas de como os consumidores interagem com os produtos ou serviços oferecidos.

Regional: Esta abordagem se concentra na divisão dos consumidores com base em sua localização, visando considerar fatos como região, clima, densidade populacional, cultura e preferências regionais. Isso é essencial para adaptar estratégias de marketing de acordo com as particularidades de cada região.

Segundo o expert em conflitos de gerações Sidnei Oliveira (2016), “Protagonistas de diversas gerações se encontram e lutam para fazer valer, sejam para produtos ou no mercado de trabalho”. Possuindo contraste entre gerações como base, é possível observar os diferentes pensamentos de consumo devido a valores, influências culturais e eventos históricos ocorridos em cada geração. Após estudo, Oliveira apresenta as seguintes abordagens de comunicação e seus recortes:

Baby Boomers (nascidos entre 1946 e 1964): Tendem a valorizar a lealdade de marca e qualidade de produtos, costumam fidelizar e utilizar as mesmas marcas quando aprovadas, também podem decidir comprar baseadas na experiência e até mesmo histórico da marca.

Geração X (nascidos entre meados da década de 1960 e início dos anos 80): São independentes e céticos em relação a qualquer tipo de anúncio, valorizam a praticidade e a eficiência nos produtos e serviços além de serem adaptáveis à tecnologia, mesmo tendo preferência por interações pessoais e dietas.

Geração Y (ou Millennials - nascidos entre o início dos anos 80 e meados dos anos 90): Possuem grande interesse em tecnologia, meios e redes digitais, presenciaram as transições de mercado e valorizam experiências ao fazer compras, além de serem mais conscientes ambientalmente responsabilidades ecológicas.

Geração Z (nascidos entre meados dos anos 90 e meados dos anos 2000): Cresceram em um mundo altamente conectado nos mais diversos meios digitais, valorizam a diversidade e inclusão, costumam apoiar marcas que compartilham valores além do produto e praticam a comunicação instantânea.

Oliveira destaca que a definição de comportamento por gerações não se aplica a todos os indivíduos, no entanto, é de extrema importância compreender que essas

características gerais podem ajudar as empresas a ajustar as suas estratégias de marketing, comunicação e desenvolvimento de produtos para atender às preferências e necessidades específicas.

4.3 PILARES DA PROPAGANDA EMOCIONAL

A propaganda emocional é uma tática empregada no mundo do marketing e da publicidade, cujo foco central reside em provocar e despertar as emoções dos consumidores, com o intuito de estabelecer uma ligação emocional entre o público e a propaganda publicitária. A abordagem de Robinette e Brand (2001), apura os meios delógica e técnica, onde visa evocar sentimentos profundos, como alegria, emoção, tristeza, amor, empatia e nostalgia, entre outros. O seu objetivo transcende a simples informação, buscando inspirar, envolver e entreter o público de forma impactante e memorável.

Esse tipo de propaganda parte do entendimento de que as escolhas de consumo são frequentemente moldadas por emoções. Quando os consumidores desenvolvem uma conexão emocional com uma marca, produto ou serviço, tendem a abraçá-los e até mesmo tornar-se defensores fervorosos da marca. Para atingir esse objetivo, a propaganda emocional cria narrativas envolventes, imagens marcantes e mensagens que ecoam nas experiências pessoais do público-alvo. Dessa forma, estabelece-se uma identificação emocional que transcende a mera funcionalidade do produto.

Uma das vantagens notáveis da propaganda emocional é a sua capacidade de deixar uma impressão duradoura na mente do consumidor. Para Robinette e Brand (2001), acredita-se que a implantação de estratégias através da propaganda emocional podem ser utilizadas com uma abordagem mais assertiva, aplicando ferramentas de como o carinho para clientes pode fornecer resultados extraordinários em suas marcas, propondo resultados como a satisfação e fidelidade dos clientes, gerando feedbacks positivos para o crescimento do serviço ou produto.

Robinette e Brand (2001) também apontam que mensagens carregadas de emoção tendem a ser lembradas com mais facilidade e, por conseguinte, podem influenciar decisões de compra a longo prazo. Adicionalmente, essa estratégia pode ser empregada para

construir ou reforçar a identidade de uma marca, associando-a a valores e emoções específicas.

A propaganda emocional é amplamente aplicada em diversas esferas, abrangendo desde produtos de consumo e serviços até campanhas voltadas para causas sociais. Anúncios que despertam empatia, por exemplo, demonstram ser eficazes na angariação de fundos para organizações sem fins lucrativos, enquanto anúncios que destacam alegria e felicidade são frequentemente utilizados para promover produtos relacionados ao entretenimento e lazer (Robinette; Brand, 2001).

Um exemplo de propaganda emocional são os métodos utilizados pela Coca-Cola, que exploram sentimentos como argumento, concentrando-se em ilustrar e demonstrar a felicidade presente em todos os lugares, evocando sentimentos de empatia. A mensagem emocional e positiva gera uma resposta expressiva do público e contribui para reforçar a identidade da marca.

Segundo Martins (1999), "O triunfo das marcas bem sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo". Considerando como "A mina de ouro do negócio", a abordagem de Martins para o estudo da propaganda emocional é baseada na mente e suas associações, a necessidade do consumidor revela o impacto e influência que nossas emoções podem causar na tomada de decisão de compra.

Martins, em sua teoria, apresenta arquétipos que idealizam e sugerem que as emoções não são apenas estados subjetivos, mas também padrões universais e atemporais que desempenham um papel central na compreensão da experiência humana. Segundo Martins (1999), alguns exemplos de arquétipos emocionais incluem:

1. O Herói: Representa a coragem, determinação e busca por triunfo através da motivação e superação;
2. A sombra: Refere-se a aspectos que às vezes nem sabemos, emoções reprimidas, medos, sentimentos ocultos sobre personalidade e outras associações;
3. A donzela em perigo: Aborda a vulnerabilidade, a necessidade de proteção e a busca por resgate, interligando emoções como medo, fragilidade e ajuda;
4. O mago: Representa a busca por conhecimento, a transformação e métodos;

5. O Amante: Reflete o desejo e a paixão. Este arquétipo está ligado a emoções como o amor, desejo e atração.

Esses arquétipos não são limitados apenas a emoções, também podem estar relacionados a padrões comportamentais, narrativas comuns, mitos, contos de fadas, literatura, cultura em geral. Fornecendo um quadro conceitual amplo para entender as emoções humanas e são frequentemente utilizados nos mais diversos tipos de anúncios, sendo estudados também em outras áreas além da publicidade como a psicologia, literatura e outros, para assim criar conexões emocionais com o público.

Numerosas empresas alcançam um feito notável ao conferir a sua marca um valor que transcende seu mero valor de mercado (Martins, 1999). Esse êxito é amplamente atribuído ao fortalecimento e ao valor social que a marca representa, sobretudo em virtude das emoções que ela evoca nos consumidores. A construção de uma marca que vai além das métricas financeiras tradicionais é um objetivo almejado por muitas organizações. Para Martins, atingir esse nível de sucesso, é necessário ir além do simples reconhecimento do logo da empresa. É preciso criar uma conexão emocional profunda entre a marca e o público. Essa conexão emocional é forjada através da transmissão consistente de valores e mensagens que ressoam com os consumidores. Martins (1999) aponta que ao associar a marca a causas sociais significativas, preocupações ambientais, ou mesmo à celebração de momentos emocionais, as empresas podem tocar o coração do público, proporcionando um melhor fluxo de energia.

O valor social da marca não é apenas uma expressão vazia de responsabilidade corporativa; é um investimento tangível na construção de relacionamentos e na fidelidade do cliente.

Esse fortalecimento e valor social não apenas traduzem-se em maior lealdade do cliente, mas também em maiores oportunidades de negócios. Os consumidores que se sentem conectados emocionalmente a uma marca estão mais propensos a comprar seus produtos, a compartilhar suas mensagens e a atuar como defensores da marca. O sucesso das empresas que alcançam valores de marca que excedem seu valor de mercado reside na habilidade de criar conexões emocionais duradouras com os consumidores. Essas conexões são construídas sobre a base de valores

autênticos e mensagens que ressoam com as emoções do público, demonstrando que, no mundo dos negócios, o poder das emoções é inestimável.

Segundo Martins (1999), a natureza emocional da propaganda emocional visa conquistar os corações e mentes dos consumidores de forma estratégica e com eficácia, estabelecendo uma conexão emocional profunda por meio das mensagens publicitárias. Ela reconhece a importância das emoções no processo de tomada de decisão de compra e é frequentemente empregada para inspirar, conectar e cativar o público de maneira profunda e memorável.

A publicidade não é uma ciência exata, mas sempre soube que as pessoas compram com base em emoções. A publicidade emocional começou a ganhar destaque quando percebemos que não estávamos vendendo produtos, mas sim sonhos e aspirações (Ogilvy, 2011).

5. REALIZAÇÃO DO GRUPO FOCAL

Como previsto na metodologia deste trabalho, para alcançar os objetivos da pesquisa, foram realizados grupos focais com o objetivo de coletar dados qualitativos e estudar os impactos causados pela propaganda emocional na campanha da Coca-Cola “Acredite na Mágia”. Esses grupos focais foram conduzidos na Escola de Referência Luiz Rodolfo de Araújo Júnior, no dia 23 de outubro de 2023, e abordaram um público de três faixas etárias diferentes: Grupo 1, de 13 a 20 anos; Grupo 2, de 21 a 40 anos e Grupo 3 de 41 a 60 anos. Houve apenas uma limitação na realização desta técnica de coleta de dados. Por questões circunstanciais, os grupos 2 e 3 foram reunidos em uma única sessão. A execução do estudo foi feita no dia 23 de outubro com os dois grupos em horários diferentes. O Grupo 1 iniciou a sessão das 16h às 16h40. O Grupo 2 teve início às 19h e foi até 19h40, possuindo 40min como média de duração para ambas as sessões. Após a realização do grupo focal, um mini questionário foi aplicado. Ele foi composto para complemento, obtenção de dados e comparativos. As questões foram: “1. Você consome Coca-Cola? 2. Se consome, confia na marca? 3. Esse tipo de propaganda faz você ter mais confiança na marca? 4. Por qual motivo?”. O questionário e o roteiro de moderação do grupo focal estão disponíveis, respectivamente, nos apêndices A e B deste trabalho.

5.1 RESULTADOS

Os pilares e arquétipos apresentados em teoria por Martins (1999) e Robinette e Brand (2001) foram comprovados através do feedback apresentado pelos participantes, também sendo contrariados e possuindo uma perspectiva diferente para alguns.

Assim como apontado por Robinette e Brand (2001), mensagens carregadas de emoção tendem a ser lembradas com mais facilidade. Após a apresentação da propaganda “Acredite na Magia”, a participante Manuela de 17 anos (Grupo 1) sentiu felicidade e destacou em discussão que a marca passa a ter mais credibilidade com anúncios do tipo. “A felicidade foi o sentimento mais forte. As crianças nunca tiveram um momento como esse, e a Coca-Cola proporcionou isso”. A visão de Luciana de 50 anos aponta destaque nos elementos estéticos: “O que me chamou atenção foi o papai Noel e o caminhão iluminado”. Ela informou, durante discussão, que, apesar de todas estratégias utilizadas, isso não passa mais credibilidade para a marca, mas

frisou que campanhas com temáticas solidárias provocam alegria e comoção ao assistir, fortalecendo a marca para o público.

É perceptível que devido à diferença entre gerações, o destaque e observações feitas mudaram, porém mantiveram a mesma linha de raciocínio. Enquanto o Grupo 1 (13-20 anos) observou a felicidade das crianças por ter um momento diferente e considerou a campanha “Acredite na Magia” algo comovente, o Grupo 2 (21-60 anos) também se sentiu comovido, porém mantendo sua atenção para elementos estéticos e frisando o investimento feito para executar a campanha, visto que Suspiro é uma cidade de difícil acesso, e os materiais utilizados (caminhão, luzes, profissionais, e outros objetos temáticos) costumam possuir um custo alto.

Ao analisar os arquétipos apresentados por Martins (1999), foi possível identificar algumas personificações durante o grupo focal com elementos como: o Herói, o Amante e a Donzela.

O Herói demonstra superação e coragem. Durante a pesquisa, o participante João Guilherme de 18 anos destacou: “As pessoas não poderiam dar presentes e ter um Papai Noel por falta de condições. Pra mim é uma coisa normal, mas para eles é especial. Então fiquei alegre”, mostrando que apesar de possuírem uma classe de renda mais baixa, conseguiram ter um momento especial.

O Amante trata da paixão e encanto por algo, seja de objetos até mesmo a execução de uma atividade. Através da fala de Cleoni Maria de 57 anos, foi obtida a visão deste arquétipo: “No momento eu fiquei feliz de ver que não só as crianças mas também os idosos se surpreenderam ao ver o Papai Noel, as crianças correndo e o impacto deles ao ver a chegada do caminhão com muitas luzes foi muito legal”.

A Donzela aborda a vulnerabilidade e busca por proteção, algo que foi bastante citado em discussão foi o difícil acesso à cidade para a execução da campanha natalina. Adriana de 48 anos e Jennifer de 17, apontam isso como argumento em comum: “Achamos que uma cidade menor deve receber mais apoio e proteção. A ação da Coca-Cola com eles proporcionou algo muito diferente e legal para o Natal. Ficamos felizes”.

Os resultados do miniquestionário, aplicado com os participantes do grupo focal, logo após cada sessão revelou o seguinte: o Grupo 1, composto pela etária dos 13 aos 20 anos, e o Grupo 2, formado pela etária de 21 anos aos 60, apresentou uma média de 57% em consumo frequente da Coca-Cola. Mais de 50% de ambos os grupos informaram possuir confiança na marca e em seus anúncios: “Confio sim,

porque com os anúncios conseguimos saber o motivo da qualidade e sabor da marca”, informou Wellington, de 41 anos (Grupo 2), em discussão. Por outro ângulo, a minoria aponta outros tópicos como argumento: “O comercial é emocionante, mas não confio na Coca-Cola pois nem sempre o que está na mídia é verdade”, destacou Rasputia, de 16 anos (Grupo 1).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No término desta pesquisa conclui-se que a propaganda emocional é algo presente em nossas vidas e costumes, desde o surgimento da publicidade com as primeiras negociações a partir de interações e elaboração de jornais locais, até ao surgimento de agência e aplicação de meios tecnológicos digitais aplicados atualmente.

Ao longo deste estudo, foi identificado que fatores etários demográficos, regionais e psicológicos podem alterar a percepção dos consumidores quanto a valores, necessidades e tomada de decisão para uma determinada compra, possuindo diferentes impactos em cada indivíduo e geração independente de qual campanha e estratégia foi utilizada, sendo assim, as abordagens da propaganda emocional diferem do impacto de cada consumidor e suas experiências e valores, e não da campanha.

Além disso, os resultados obtidos sugerem que marcas com presença são aquelas que observam o mercado e utilizam métodos emocionais para o seu desenvolvimento, assim como pudemos observar nos resultados, os elementos e arquétipos citados como métodos emocionais foram altamente perceptíveis durante a pesquisa, trazendo mais assertividade para as estratégias de comunicação das empresas para o seu público.

Em suma, este trabalho contribui para o entendimento da Propaganda Emocional e seus impactos, oferecendo um maior conhecimento de ferramentas, métodos e aplicações que podem ser incluídas para o desenvolvimento de campanhas, anúncios, estudo de mercado e público alvo. É importante ressaltar, que, embora este estudo tenha fornecido informações muito importantes, ainda existem nichos específicos que requerem uma maior compreensão, podendo criar novos estudos com argumentos mais assertivos para a Propaganda Emocional.

Espera-se que os resultados aqui apresentados estimulem discussões contínuas e inspirem novas pesquisas nesse campo.

REFERÊNCIAS

BOGART, Michele Helene. **Artists, advertising, and the borders of art.** Chicago ; London: Univ. of Chicago.

CONSTANCE, L. Hays. **The Real thing: Truth and Power at the Coca-Cola Company.** New York. Random House. 2005.

COCA•COLA: **The Coca-Cola Corporation.** 1990. Disponível em <[The Coca-Cola Company: Refresh the World. Make a Difference](#)>. Acesso em: 1 set. 2023.

GATTI, Bernadete Angelina. **Grupo Focal na Pesquisa em Ciências e Sociais Humanas.** Brasília, DF: Líber Livro Editora, 2005.

GODIM. **Manual de orientação e autoconhecimento social.** 1ª ED. São Paulo. Vetor Editora. 2020.

ISDELL, Edward Neville. **Nos bastidores da Coca-Cola.** São Paulo. Editora PRUMO. 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro. Sextante; 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z.** Rio de Janeiro. Sextante; Chicago. 2003.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca.** São Paulo. Elsevier, 1ª ED. 1999.

OGILVY, David MacKenzie. **A origem da publicidade moderna - Estudos sobre as 20 teorias que formaram a propaganda contemporânea.** 2011. Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2011.

OGILVY, David MacKenzie. **Confissões de um publicitário.** 20ed. Rio de Janeiro: BertrandBrasil, 2011.

OLIVEIRA, Sidnei. **Gerações, Encontros, Desencontros e Novas Perspectivas**. São Paulo: Editora Integrare, 2016.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Atica. 1987.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha por sua Mente**. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2001.

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire. **Marketing Emotion**. 1ª edição: Pearson. 2001.

SAMPAIO, Rafael. **Introdução à publicidade e propaganda**. Anhanguera:Campus. 2010.

WITZEL, Gyvel Young. **A borbulhante história da Coca-Cola**. 1ª. São Paulo: Novo conceito. 2008.

ZANCAN, Gabriela. **Coca-Cola - Sinta o Sabor**. 1a ed. Rio de Janeiro: IBRM Print. 2018.

APÊNDICE A - Roteiro do Moderador para realização do Grupo Focal

ROTEIRO

Moderador: Gisele Maria

Local: EREM Luiz Rodolfo

Materiais a serem utilizados: adesivo, lápis, piloto, papel, caneta, lápis. Entregar metade de A4 para participantes.

Introdução: O moderador em questão irá se apresentar e explicar os primeiros passos, solicitando, em sequência, aos participantes permissão para a gravação da realização do grupo focal.

Antes de iniciar, é importante lembrar aos participantes que não há opinião melhor ou pior, é individual e todas as opiniões são genuínas e importantes, não é necessário ter vergonha, podem contar com o moderador para qualquer dúvida.

Informe final: Pedir para responderem um mini questionário e agradecer pela participação após conclusão.

Inclusão e gerar interação: Comida + Uma garrafinha de Coca-Cola para cada um, eles irão poder escolher comer antes ou depois.



1. Gostaram da propaganda?

2. Que tipo de emoção foi sentida após o anúncio?

3. Por qual motivo sentiu?

4. Qual elemento te chamou atenção?

Roteiro para Moderador - Grupo Focal.

APÊNDICE B - Miniquestionário aplicado após grupo focal

23/10/2023

Nome:

Gênero:

Idade:

1. Você consome Coca-Cola?

SIM NÃO

2. Se consome, confia na marca?

SIM NÃO

3. Esse tipo de propaganda faz você ter mais confiança na marca?

SIM NÃO

4. Por qual motivo?

Mini Questionário para participantes - Após aplicação de Grupo Focal.

