

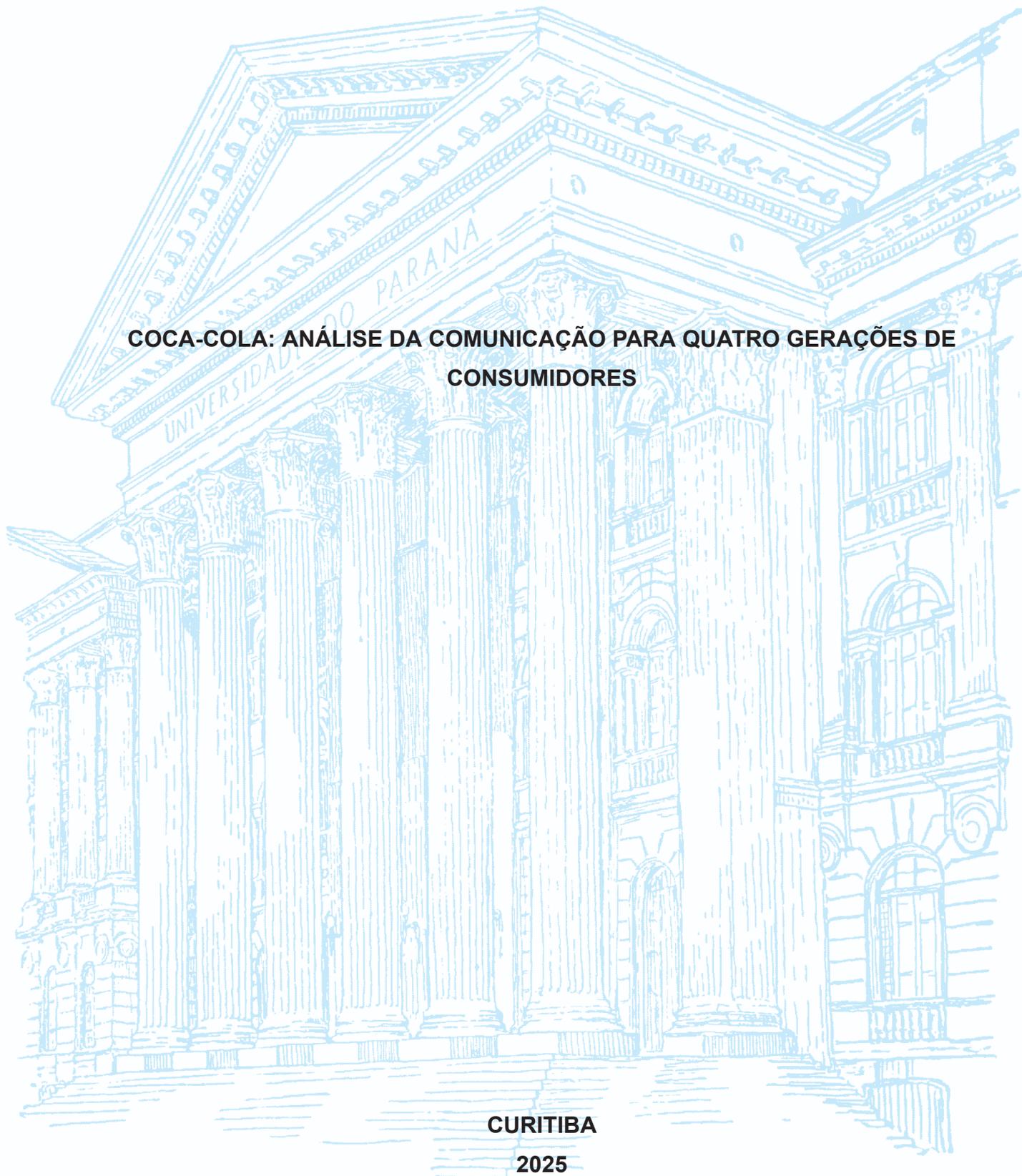
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIEL HUMMELGEN

**COCA-COLA: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO PARA QUATRO GERAÇÕES DE
CONSUMIDORES**

CURITIBA

2025



GABRIEL HUMMELGEN

**COCA-COLA: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO PARA QUATRO GERAÇÕES DE
CONSUMIDORES**

Monografia apresentada ao curso de especialização MBA em Marketing, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de especialista em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Karlan Muniz

CURITIBA

2025

Coca-Cola: Análise da Comunicação para Quatro Gerações de Consumidores

Gabriel Hummelgen

RESUMO

Esse estudo analisa como a Coca-Cola adaptou a comunicação para quatro diferentes gerações, com base nas características sociais e de consumo de cada período. A partir da fundamentação, com teóricos de comportamento do consumidor, como Solomon (2016), e de gerações humanas, como Howe e Strauss (1991), e da realização de estudo de caso da comunicação da Coca-Cola das décadas de 1970 a 2020 e de entrevista em profundidade com profissionais das áreas de comportamento do consumidor e de gerações humanas, evidenciou-se, como resultados, que a marca adaptou a comunicação conforme os traços geracionais influenciados por eventos que ocorreram em cada década e que marcas, como um todo, podem preparar suas comunicações com base em estudos geracionais prévios.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Gerações Humanas. Coca-Cola. Comunicação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	7
2.1 TOMADA DE DECISÃO COGNITIVA.....	8
2.2 TOMADA DE DECISÃO HABITUAL.....	9
2.3 TOMADA DE DECISÃO AFETIVA.....	9
3 GERAÇÕES HUMANAS.....	11
3.1 BABY BOOMERS (1943-1960).....	12
3.2 GERAÇÃO X (1961-1981).....	12
3.3 MILLENNIALS, OU GERAÇÃO Y, (1982-1995).....	13
3.4 GERAÇÃO Z (1995-2010).....	13
3.8 GERAÇÃO ALPHA (2010-2024).....	14
4 METODOLOGIA.....	15
4.1 COCA-COLA.....	16
5 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	17
5.1 QUADRO DA COMUNICAÇÃO GERACIONAL DA COCA-COLA.....	17
5.2 DÉCADA DE 1970 E DÉCADA DE 1980.....	19
5.3 DÉCADA DE 1990.....	23
5.4 DÉCADA DE 2000 E DÉCADA DE 2010.....	25
5.5 DÉCADA DE 2020.....	29
5.6 PROFISSIONAIS DE MARKETING.....	31
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS.....	36

1 INTRODUÇÃO

Compreender como o estudo das características e práticas de consumo de gerações passadas colaborou para marcas se diferenciarem a partir de comunicações a elas direcionada, ajuda profissionais de marketing a prepararem suas ações com base nas características de gerações futuras.

O estudo das práticas de consumo, ou do comportamento do consumidor, é entendido por Solomon (2016) a partir da compreensão que todo o consumo é uma resposta a algum problema. O autor caracteriza três formas de tomada de decisão, que não necessariamente ocorrem de forma independente: as tomadas de decisão cognitiva, habitual e emocional. A primeira é definida pela cautela e máxima busca de informações antes de consumir. A segunda é definida pela comodidade e recorrência a decisões comuns e cotidianas. A terceira é definida pelo afeto e fatores emocionais, não sendo pela necessidade útil ou pela performance. Essas três formas se expressam com base em fatores internos e externos aos indivíduos, podendo ser influenciados, inclusive, pelos traços de suas gerações.

Nesse sentido, o estudo das características das gerações humanas parte da análise de Mannheim (1952) que as constitui pelas similaridades dos indivíduos dentro de um todo social, sendo um grupo de pessoas que existem sem que seus membros tenham conhecimento um dos outros. Howe e Strauss (1991) as classificam em dezoito diferentes gerações desde a formação dos Estados Unidos, dentre as quais o presente estudo destaca: *Baby Boomers*, Geração X e *Millennials*, além da Geração Z e da Geração Alpha.

Tendo como base os estudos de comportamento do consumidor e de gerações humanas, focando em análises de comunicações das décadas de 1970 e de 1980, na juventude e início da vida adulta dos seus indivíduos, para *Baby Boomers*, da década de 1990 para a Geração X, das décadas de 2000 e 2010 para *Millennials* e da década de 2020 para a Geração Z, o presente estudo tem enquanto objetivo geral avaliar as comunicações de uma marca para diferentes gerações ao longo do tempo, e problema de pesquisa observar como a marca Coca-Cola adaptou a comunicação com base nas características de quatro diferentes gerações? A fim de causar uma compreensão em como empresas podem usar estudos geracionais para prepararem ações de comunicação aos públicos futuros,

potencializada pelo estudo de uma mesma marca com comerciais anuais e constantes.

Para isso, foram revisadas literaturas sobre comportamento do consumidor e gerações humanas, além de analisados anúncios gráficos, de televisão e digitais das décadas de 1970 a 2020 da marca Coca-Cola, e avaliado, junto a profissionais de marketing, as mudanças de comunicação com base nas características das gerações *Baby Boomers*, *X*, *Millennials* e *Z*. Portanto, os objetivos específicos deste estudo são: 1) pesquisar bibliografia sobre comportamento do consumidor e gerações humanas; 2) avaliar a mudança da comunicação de uma marca ao longo de seis décadas; 3) avaliar junto a profissionais de marketing a percepção sobre a mudança de comportamento do consumidor para diferentes gerações humanas.

Com essa finalidade, a fundamentação teórica é dividida em dois momentos. O primeiro é voltado a trazer a definição de comportamento do consumidor, do seu surgimento à divisão em três formas de tomada de decisão, tendo como base estudiosos como Engel (1961), Fullerton (2011) e Solomon (2016). Da mesma forma, o segundo objetivou apresentar as gerações humanas, do surgimento dos estudos até a definição de algumas das principais gerações para os profissionais de comunicação, baseando-se em estudos de Mannheim (1952), Howe e Strauss (1991) e Eldridge (2024).

Assim, foram feitas análises de diferentes comunicações da Coca-Cola, de anúncios gráficos a comerciais de televisão e inserções digitais, no decorrer de seis décadas, demonstrando a postura e posicionamento da marca em cada um dos períodos, além de estudos aprofundados de algumas das comunicações de cada período e de uma entrevista com profissionais da área para obter mais perspectiva. Para isso, serão usados os métodos de estudo de caso, explorando dados secundários, e de entrevista em profundidade, com coleta de dados primários, respectivamente.

A importância desse estudo se deu, principalmente, para analisarmos como ocorreu a mudança de posicionamento das marcas conforme a evolução das características de consumo das diferentes gerações. Ainda, explorar qual a preferência de consumo da Geração Z, que - conforme o portal McKinsey - corresponde a 20% da população brasileira, para que marcas possam mais precisamente criar alternativas para impactar esse público que ditará a economia nas próximas décadas. E como os profissionais de marketing podem antecipar

tendências direcionadas e preparar a comunicação às futuras gerações, como a Geração Alpha - que deverá ultrapassar a Z em indivíduos, chegando a 2,5 bilhões ao final de 2025, segundo o portal Selpe, e serão os influenciadores e consumidores do futuro -, usando esse estudo com recorte do passado.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Definida por Solomon (2016, p 30) enquanto “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”, Fullerton (2011) comenta sobre a origem da ciência de Comportamento do Consumidor ainda nos anos de 1940 com o nome de *Motivation Research*, tendo nascido das áreas de estudo da psicologia, da sociologia, da antropologia e da economia.

Em 1961, James Engel publicou seu estudo sobre *Motivation Research*, sete anos antes de lançar seu livro pioneiro na área de comportamento do consumidor (FULLERTON, 2011). No estudo, James Engel (1961) retrata que analisar o comportamento do consumidor permite aos profissionais de marketing compreenderem as incertezas sobre a forma de consumo de seus clientes e porque eles se comportam de tais maneiras, com o uso de dados comprobatórios - podendo ser usado por quaisquer empresas de produtos ou serviços.

Isso é entendido por Solomon (2016, p 37) pela máxima de “toda decisão de consumo que tomamos é uma resposta a um problema”. Para o autor, esse problema pode variar, e algumas decisões do indivíduo podem ser mais importantes do que outras, dependendo da sua necessidade - seja fisiológica ou um dilema intelectual ou estético - fazendo com que o nível de esforço utilizado em cada uma seja diferente.

Além do esforço, Solomon (2016) também comenta o conceito de envolvimento como fator influenciador na decisão de consumo. Para ele, envolvimento é a quantidade de relevância que um consumidor tem sobre um produto, serviço ou marca com base em suas necessidades - seja utilitária ou hedônica -, valores ou interesses. Ainda, acrescenta que quaisquer coisas podem

ser passíveis de alto envolvimento, mesmo que haja uma tendência natural de produtos com alto investimento monetário ou relacionados à autoestima do indivíduo terem maiores volumes, enquanto produtos de consumo triviais tenderem a menores volumes.

O autor complementa que a maior parte das decisões são quase automáticas, sendo feitas com poucas informações sobre o produto ou serviço, e motivadas principalmente por caráter emocional ou habitual. Outras, podem ser ponderadas e racionais, sendo pensadas cuidadosamente por dias, tendo um caráter cognitivo. Todas elas ocorrem em um processo chamado, pelo autor, de pensamento construtivo. Esse processo funciona como um orçamento mental de esforço: quanto mais racional e pensada, mais esforço é usado para fazer aquela escolha. Por isso, os consumidores buscam atalhos em suas escolhas habituais, ou com base em decisões intuitivas motivadas pelo seu emocional.

Dessa forma, Solomon (2016) caracteriza o comportamento do consumidor com base em três formas de tomada de decisão, que não necessariamente ocorrem de forma independente: a tomada de decisão cognitiva, a tomada de decisão habitual e a tomada de decisão emocional.

2.1 TOMADA DE DECISÃO COGNITIVA

Solomon (2016) explica que a tomada de decisão cognitiva é caracterizada pela procura do máximo de informação sobre aquele produto ou serviço, buscando saber tudo sobre e ponderando os prós e contras de todas as alternativas antes de definir qual opção irá consumir. Essa decisão é caracterizada pela calma e cuidado nas pesquisas e estudos.

O autor acrescenta que essas pesquisas e estudos são mais aprofundados quando a compra é importante ou é fácil de obter informações relevantes e que, independentemente do produto ou serviço em questão, algumas pessoas pesquisam mais do que outras. Por exemplo, conforme o autor, pessoas mais jovens e com melhor nível educacional tendem a serem os perfis que pesquisam mais antes de decidirem, mulheres tendem a pesquisar mais do que homens e pessoas que valorizam o estilo de vida e a imagem pessoal também são mais suscetíveis a tomada de decisão cognitiva. Entusiastas são motivados a se aprofundarem ao máximo naquilo que são apaixonados.

Além disso, os avanços tecnológicos, evidenciados por Solomon (2016), ofereceram enormes quantidades de informações e possibilidades de buscas. Em poucos segundos, é possível encontrar os produtos, os varejistas e, por conta das mídias sociais, as opiniões de usuários sobre as opções existentes. O desafio, segundo o autor, é estreitar essas opções e não mais coletar informações técnicas e de desempenho dos produtos, dos serviços e das marcas.

2.2 TOMADA DE DECISÃO HABITUAL

A tomada de decisão habitual é, conforme Solomon (2016, p 58), uma “escolha feita com pouco ou nenhum esforço consciente”, a partir de comportamentos que, sem um propósito lógico, não parecem racionais. Ela se dá, principalmente, porque o indivíduo muitas vezes procura o caminho mais fácil para tomar decisões, recorrendo a decisões comuns e cotidianas.

Gladwell (2005) relaciona as decisões habituais a decisões tomadas quase de forma instantânea, sem análises consistentes prolongadas. Ele explica que essas decisões rápidas são guiadas por experiências anteriores e padrões enraizados no subconsciente, muitas vezes resultando em escolhas eficazes e precisas. Essas escolhas geram uma reação positiva nos consumidores que, segundo Solomon (2016), se dá ao exercer pouco esforço mental.

2.3 TOMADA DE DECISÃO AFETIVA

Engel (1961) afirma que o consumo de um produto ou serviço se dá não só pela necessidade útil ou pela sua performance, mas também pelo o que ele significa para o indivíduo, constatando que o fator emocional assume um papel fundamental na escolha do consumidor.

De acordo com o autor, muitas das decisões de consumo são impulsionadas por reações emocionais aos produtos, o que os cientistas sociais denominam de afeto, referindo-se a respostas automáticas e não processadas racionalmente. Além disso, Solomon (2016) observa que uma grande parte da atividade nas mídias sociais envolve a expressão desse afeto, tanto de forma positiva quanto negativa, reforçando o impacto das emoções nas escolhas de compra, especialmente em ambientes digitais e interativos.

O envolvimento também tem influência sobre a decisão afetiva do consumidor, segundo Solomon (2016), já que quanto mais ele aumenta mais o indivíduo pensa sobre o produto, enfrentando uma forte reação emocional.

Solomon (2016), ainda, ressalta que o estudo das características do consumidor é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes. Ao compreender o comportamento de compra, torna-se possível definir mercados com precisão e selecionar as melhores técnicas para atingir grupos específicos de consumidores. Nesse contexto, a segmentação se aprimora à medida que os profissionais de marketing entendem as motivações e hábitos dos públicos-alvo, possibilitando campanhas mais direcionadas e assertivas.

Essas mudanças tornam-se ainda mais evidentes com a digitalização, que impulsionou transformações significativas no comportamento de consumo. A forma como os consumidores interagem com marcas e produtos foi profundamente alterada pelo surgimento das redes sociais e pelo papel dos influenciadores digitais. A tomada de decisão é fortemente influenciada por recomendações e experiências compartilhadas online, criando novas dinâmicas de consumo (SOLIS, 2019).

Adicionalmente, a interconectividade global, facilitada pelos avanços nas comunicações e sistemas de transporte, intensificou essas influências externas. As opiniões e desejos são cada vez mais moldados por essas influências, à medida que o mundo digital transforma a maneira como as informações são recebidas e processadas, criando consumidores cujas decisões são diretamente impactadas por padrões culturais e sociais amplamente difundidos (SOLOMON, 2016).

Não menos importante, o papel das interações sociais continua a ser fundamental nas escolhas de consumo. Como argumenta Martineau (1957), o desenvolvimento da personalidade do indivíduo ocorre por meio de suas relações com outras pessoas, sendo fortemente moldado pelas opiniões de amigos e conhecidos.

Essas influências sociais, portanto, desempenham um papel decisivo na formação de motivações e decisões de compra, como acrescenta Martineau (1957), destacando a importância de se considerar o consumidor não como um indivíduo isolado, mas como parte de um grupo social cujas dinâmicas afetam profundamente suas escolhas.

3 GERAÇÕES HUMANAS

As gerações humanas são constituídas, segundo Mannheim (1952, p 71), pela “similaridade de vários indivíduos dentro de um todo social”. Para o autor, além da situação social, fatores biológicos também são usados para classificar indivíduos dentro de um mesmo grupo geracional.

Mannheim (1952) descreve que a formação de uma unidade geracional não está ligada à formação de um grupo concreto. Grupos concretos, segundo o autor, são formados pela proximidade vital e laços existenciais, criando grupos comunitários como famílias ou tribos, que deixam de existir quando a relação mental e espiritual e a proximidade física é abolida, enquanto as gerações humanas são próximas de grupos associativos, podendo existir sem que seus membros tenham conhecimento uns dos outros. Tal descrição corrobora com a definição da American Marketing Association (2022, online) que retrata geração como "todas as pessoas nascidas e vivendo aproximadamente na mesma época, consideradas coletivamente"¹, sendo um período de 20 a 30 anos que os indivíduos nasceram, cresceram e tiveram filhos, experienciando os mesmos eventos.

Ortega y Gasset (1923), por sua vez, retrata as gerações como personagens com fisionomia e particularidade comuns, sendo uma força motriz na evolução das sociedades, sugerindo que cada geração reage e se adapta às condições de vida de maneiras distintas, influenciando o curso da história, e que a seguinte nasce com as formas que a anterior deu à existência.

Nem todos grupos etários criam transformações sociais e culturais, porém as várias modificações de experiências, pensamentos ou expressões de diversos grupos etários consolidados formam uma nova geração, podendo ocorrer a cada ano, a cada trinta ou a cada cem anos dependendo do modo ritmado dessas ações sociais e culturais. (MANNHEIM, 1952).

Essas consolidações e formação de gerações foram organizadas por Neil Howe e William Strauss (1991, p 8), introduzindo a teoria das gerações cíclicas nos Estados Unidos e definidas como “o curso da vida, da infância à velhice, vivido pelos grupos de ano de nascimento distintos”², em dezoito diferentes gerações desde a formação dos Estados Unidos até os anos de 1991. Dentre elas,

¹ “all of the people born and living at about the same time, regarded collectively.”

² “the lifecycle course, childhood through old age, lived by the discrete birthyear groups”

destacam-se: *Baby Boomers* (1943-1960); Geração X (1961-1981) e *Millennials*, ou Geração Y, (1982-1995).

3.1 *BABY BOOMERS* (1943-1960)

Desafiando muitos dos valores e normas tradicionais e crescendo em um período de prosperidade econômica e estabilidade política no pós-Segunda Guerra Mundial, Howe e Strauss (1991) descrevem a geração *Baby Boomers* como marcada por idealismo, ativismo e uma profunda busca por mudança cultural e social.

Essa geração cresceu em meio a expansão do contato com a televisão, mudando a forma de comunicação e conexão do mundo, conforme Dimock (2019).

O termo *Baby Boomers* deriva do aumento na taxa de natalidade e o crescimento econômico dos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial, ocasionando um *boom* no número de nascimentos do período (RAPHELSON, 2014).

Conforme envelheceram, Howe e Strauss (1991) descrevem que os *Baby Boomers* se tornaram uma força significativa na política e na economia, sendo descritos como mais conservadores e inclinados a proteger os recursos econômicos ganhos nas décadas anteriores.

3.2 GERAÇÃO X (1961-1981)

Crescendo em meio às crises econômicas dos anos 1970 e às mudanças sociais dos anos 1980, Howe e Strauss (1991) marcam a Geração X pelo pragmatismo, individualismo e ceticismo dado principalmente pela desilusão com instituições políticas e sociais.

Apesar de chamada de *13ers* por Howe e Strauss (1991), o nome Geração X foi popularizado por Douglas Coupland, em 1991, em seu livro *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*, depois de ser criado pelo fotógrafo Robert Capa, em 1951, em um ensaio de jovens pós Segunda Guerra mundial, conforme Raphaelson (2014, online).

São vistos, por Howe e Strauss (1991), como uma geração que quebrou com o idealismo de seus predecessores e abraçou um estilo de vida mais flexível e

orientado para a autossuficiência, com pessimismo sobre o futuro, mas que, por outro lado, é associada ao surgimento da cultura *pop* em meio à popularização do uso de computadores (DIMOCK, 2019).

3.3 MILLENNIALS, OU GERAÇÃO Y, (1982-1995)

Contrastando significativamente com a Geração X que a precedeu, os *Millennials* são caracterizados, conforme Howe e Strauss (1991), por seu otimismo, colaborativismo e um forte senso de responsabilidade social, crescendo em um período de intensa supervisão parental, com foco no desenvolvimento de uma geração protegida e mais orientada para o trabalho em equipe.

Tais características são validadas considerando que seus indivíduos viveram eventos mundiais como o terrorismo e as guerras no oriente médio, influenciando, ainda, na polarização política e diversidade étnica (DIMOCK, 2019). Ainda, viveram intensamente o surgimento e a popularização da *internet*, sendo a primeira geração a ter contato na juventude.

O termo *Millennials* foi dado por Howe e Strauss em sua obra *Generations*, de 1991, por caracterizar a mudança da forma de criação dos indivíduos que estariam iniciando sua vida adulta na mudança de milênio, conforme falado por Howe à Raphelson (2014, online).

Ainda, Howe e Strauss (1991) completam que os *Millennials* são a primeira geração a crescer com o uso massivo de redes sociais, e isso impactou significativamente sua maneira de interagir e construir comunidades, sendo visto como um fator que ajudou a moldar o futuro de forma mais conectada e colaborativa.

3.4 GERAÇÃO Z (1995-2010)

Filhos da Geração X e naturalmente influenciados pela sua criação super protetora, os *Zoomers* são caracterizados pela busca da vida saudável, pela luta ética e anti racial, pelo entendimento socioemocional (HOWE, 2014) e, principalmente, por serem os primeiros indivíduos, conforme Dimock em 2019, a nascerem e crescerem em um mundo digitalizado, com a *internet* e as redes sociais fazendo parte de sua vida, tornando-os os primeiros nativos digitais.

Essa vivência sempre ativa nas redes sociais, conforme Dimock (2019, online) traça as características desses indivíduos que, além de viverem todos esses avanços tecnológicos na juventude e início de vida adulta, enfrentaram, como comenta Eldridge (2024, online), a pandemia de COVID-19 e a recessão econômica de 2008.

Diferente das gerações anteriores, segundo Eldridge (2024, online), os *Gen Zers* são mais abertos a mudanças, têm preferência pela vida urbana e cresceram sob modificações radicais na estrutura social e familiar, sob alteração na forma de entender a orientação sexual e sob fácil acesso a *smartphones*, plataformas de *streaming*, redes sociais e lojas virtuais.

Apesar de Howe (2014) nomear como *Homeland Generation* - pelas crianças terem sido mantidas demasiadamente em casas - o nome Geração Z prevaleceu, por ser duas gerações após a Geração X, sucedendo o alfabeto latim (ELDRIDGE, 2024).

3.8 GERAÇÃO ALPHA (2010-2024)

Sendo a primeira geração nascendo no século 21 e em contato completo com o universo digital, o nome foi selecionado em uma pesquisa conduzida pela McCrindle Research em 2008 com o significado de ser um novo começo (MCCRINDLE; WOLFINGER, 2010). A escolha da letra grega se deu pelo fato de não fazer sentido voltar à letra A do alfabeto latim, mantendo assim, também, um padrão para a nomenclatura das próximas gerações.

Entendida como a geração dos filhos dos *Millennials* e irmãos mais novos da Geração Z, por McCrindle e Fell (2020, online), é vista como a maior da história em número de indivíduos, passando dos 2 bilhões.

Apesar do seu tamanho, seus integrantes mais velhos estão ingressando agora na adolescência e, por isso, McCrindle e Fell (2020, online) justificam que pouco se sabe sobre essa geração. Porém, baseado nos fatores externos como idade mais velha dos pais, diversidade cultural, socioeconomia estabilizada, famílias menores e expectativa de vida maior, além da exposição maior às telas e alfabetização digital, espera-se que seus indivíduos estudem por mais tempo, sejam mais adaptáveis e colaborativos no trabalho, prefiram pelo consumo digital e personalizado e a credibilidade de influenciadores e sociedade virtual.

Sua relevância, conforme McCrindle e Fell (2020, online), não está somente na influência da decisão de compra ou por serem os responsáveis de moldar o cenário das redes sociais, mas também por serem influenciadores da cultura popular e os detentores do poder econômico emergente.

Os estudos das gerações humanas são extremamente explorados e aprofundados por empresas de marketing que as usam como segmentação de público-alvo para direcionar seus esforços de venda, conforme Murtell (2020, online). Compreender o público permite às empresas criarem conexões mais fortes, aumentando o reconhecimento de marca e a fidelização, gerando maiores receitas.

4 METODOLOGIA

Com o objetivo de compreender como a marca Coca-Cola adaptou a comunicação com base nas características de quatro diferentes gerações, foi realizada uma análise seguindo duas etapas: estudo de caso e entrevista em profundidade.

Segundo Malhotra (2019, p 34), estudo de caso é “o exame intensivo de poucos casos selecionados do fenômeno em pauta”, com dados de consumidores, lojas ou empresas obtidas a partir de dados secundários. Já a entrevista em profundidade é, para Malhotra (2019), definida enquanto uma entrevista direta, pessoal, estruturada com objetivo de descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um assunto.

Para tal, foram consumidos e explorados comerciais de televisão, publicidades digitais e anúncios gráficos da marca Coca-Cola de diferentes décadas - décadas de 1970 e 1980, década de 1990, décadas de 2000 e 2010 e década de 2020. Esses materiais foram procurados e encontrados em plataformas digitais, como o *Youtube*. Para melhor compreensão, os materiais foram divididos conforme as décadas baseadas no público referente a cada geração, sendo as décadas de 1970 e 1980 a *Baby Boomer*, de 1990 a Geração X, de 2000 e 2010 a *Millennials* e 2020 a Geração Z, e pelos títulos e anos de lançamento das publicidades.

Os dados coletados foram organizados no Quadro 1 e decorridos, também, em cada um dos períodos estudados separadamente. A identificação será feita com comentários individuais para cada anúncio em vídeo, além de um parecer geral sobre os períodos escolhidos com base nas fases de juventude e adulta de cada geração, principal público-alvo da marca Coca-Cola.

Já a entrevista em profundidade foi feita com dois profissionais especialistas em comportamento do consumidor e gerações humanas. Além das experiências profissionais, ambos lecionam sobre essas áreas. A entrevista foi realizada individual e remotamente, sendo gravada para revisão e estudo posterior, por tempo aproximado de uma hora. Após a introdução de perguntas como nome, idade - dados tratados de forma confidencial no estudo -, profissão e especialização e há quanto tempo atual na área, os profissionais foram questionados sobre as principais diferenças das gerações *Baby Boomers*, Geração X, *Millennials* e Geração Z no comportamento do consumidor, sobre quais valores e preferência cada uma delas tem na busca em uma marca e se as marcas alteram a comunicação para cada geração. Ainda, foi perguntado, antes e depois de apresentados aos materiais gráficos da Coca-Cola e a um comercial em vídeo de cada década, se acreditam que a marca adaptou a comunicação para diferentes gerações - a fim de causar uma comparação entre o antes e depois de serem exposto às propagandas da Coca-Cola. Por fim, abriu-se para possíveis sugestões.

4.1 COCA-COLA

A Coca-Cola surgiu em 1886, em Atlanta, nos Estados Unidos. Foi criada pelo farmacêutico John Stith Pemberton, que desenvolveu a fórmula original como um xarope para dores à base de extratos de coca e noz de cola. Comercializada inicialmente em farmácias, e posteriormente misturada com água tônica, a bebida ganhou popularidade rapidamente após ser adquirida, em 1891, pelo empresário Asa Candler, que implementou estratégias inovadoras de marketing e distribuição, consolidando a Coca-Cola como uma marca global, principalmente após as guerras.

Ao longo de sua trajetória, a Coca-Cola diversificou seu portfólio, oferecendo uma ampla gama de produtos que inclui refrigerantes tradicionais (Coca-Cola Original, Coca-Cola Zero e Coca-Cola Diet), águas, sucos, chás e bebidas energéticas, por meio de marcas como Fanta, Sprite, Dasani, Minute Maid e

Powerade. Essa variedade permite à empresa atender diferentes preferências e necessidades de consumo, alcançando públicos que variam de jovens a adultos, que buscam novidades e estilo de vida ou valorizam opções saudáveis e convenientes.

O público da Coca-Cola é amplo e diversificado, abrangendo desde adolescentes e jovens adultos até famílias, com foco especial em consumidores que valorizam momentos de lazer, conexão e prazer. A marca tem um apelo universal, mas direciona grande parte de suas campanhas para jovens, reforçando uma imagem vibrante, moderna e socialmente conectada.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

As análises foram feitas a partir de três momentos. O primeiro é separado pelo Quadro 1, com as décadas vinculadas ao público das gerações - conforme Howe e Strauss (1991) -, suas características, uma análise resumida da comunicação da marca no período e tomadas de decisão evidenciadas pelo comportamento do consumidor - conforme Solomon (2016). O segundo é estudando a comunicação da marca Coca-Cola em diferentes décadas, analisando materiais gráficos, comerciais de televisão e anúncios digitais, e os relacionando com os traços geracionais dos jovens e adultos daquele período. Já o terceiro momento se deu conversando com profissionais de *marketing* para validar as análises feitas e coletar dados primários sobre a comunicação da Coca-Cola e a mudança de posicionamento conforme as gerações.

5.1 QUADRO DA COMUNICAÇÃO GERACIONAL DA COCA-COLA

O Quadro 1 tem como objetivo organizar as décadas cronologicamente conforme os jovens e adultos de cada uma das gerações e o direcionamento da comunicação da Coca-Cola. Dessa forma, a coluna “Década” sinaliza ao período analisado, a coluna “Geração” identifica a qual geração a marca focava sua comunicação, a coluna “Características” descreve um resumo dos traços da geração, a coluna “Comunicação da Coca-Cola” demonstra um resumo sobre os

anúncios e publicidades da marca em cada período e a coluna “Tomada de Decisão” retrata qual decisão de consumo foi identificada referente ao comportamento dos consumidores de cada período.

As informações foram resumidas conforme os estudos de literaturas e as comunicações da Coca-Cola a partir da análise de diferentes materiais.

Quadro 1: Quadro Geral da Comunicação Geracional da Coca-Cola

Década	Geração	Características	Comunicação da Coca-Cola	Tomada de Decisão
1970 e 1980	Baby Boomers	Cresceu no pós-guerra em um período de prosperidade, marcada por idealismo, ativismo e busca por mudanças sociais. Impactada pela expansão da televisão, que influenciou a comunicação global. Caracterizada pelo conservadorismo e preferência ao tradicional.	Destacou-se por campanhas marcantes que promoviam valores de união e paz, refletindo o contexto dos movimentos sociais da época. A marca reforçou a ideia de compartilhar momentos e ampliou sua presença global, utilizando música e elementos visuais que dialogavam com o espírito da juventude e as mudanças culturais da década. <i>New Coke</i> gerou polêmica, enfrentando rejeição pelo apego à fórmula original.	Tomada de decisão habitual
1990	X	Marcada por pragmatismo, individualismo e ceticismo, destaca-se pelo rompimento com o idealismo anterior, adotando autossuficiência e um estilo de vida flexível, além de ser associada ao surgimento da cultura <i>pop</i> e à era dos computadores.	Focou em jovens, promovendo experiências compartilhadas e celebrando a multiculturalidade com campanhas que uniam pessoas de todo o mundo. A <i>Diet Coke</i> consolidou-se como alternativa para consumidores preocupados com saúde, enquanto personagens icônicos, como o urso polar, inovaram ao combinar animação e apelo emocional, reforçando a conexão global e atemporal da marca.	Tomada de decisão afetiva
2000 e 2010	Millennials	Marcada por otimismo, colaborativismo e responsabilidade social, viveu eventos como o terrorismo e a popularização da internet, tornando-se a primeira geração a usar redes sociais massivamente, moldando uma forma	Transformou sua comunicação ao migrar da mídia tradicional para a digital. Campanhas inovadoras, como “ <i>Share a Coke</i> ”, com nomes personalizados nas latinhas, e a integração com jogos online aproximaram a marca do público jovem. Produtos como <i>Coca-Cola Light</i> e <i>Coca-Cola Zero</i> ganharam destaque,	Tomada de decisão cognitiva

		de interação mais conectada e colaborativa.	enquanto a sustentabilidade foi reforçada com embalagens retornáveis. A marca também explorou anúncios multissensoriais e outras inovações para atrair atenção, consolidando sua relevância em um cenário digital.	
2020	Z	Destaca-se pela busca por vida saudável, luta ética e antirracista, entendimento socioemocional e por serem os primeiros nativos digitais. Cresceu em um mundo altamente digitalizado, com redes sociais, <i>smartphones</i> e <i>streaming</i> integrados à vida, enfrentando a recessão de 2008 e a pandemia de COVID-19. Mais abertos a mudanças e conectados às transformações sociais, preferem a vida urbana.	Fortaleceu sua presença digital, apostando em colaborações com marcas e artistas, e destacando a Coca-Cola Zero como um dos seus principais produtos. A sustentabilidade ganhou foco com embalagens retornáveis, enquanto o logo “ <i>Hug</i> ” simboliza união e conexão humana. Combinando inovação e diversidade, a marca reafirmou seu papel como promotora de momentos positivos e inclusivos.	Tomada de decisão cognitiva e afetiva.

Fonte: Autor, 2024.³

5.2 DÉCADA DE 1970 E DÉCADA DE 1980

As primeiras décadas estudadas foram as de 1970 e 1980, as quais correspondem ao período de juventude e vida adulta dos indivíduos da geração *Baby Boomer*. As análises dos materiais gráficos e dos comerciais “*Hilltop: I’d like to buy the world a Coke*”, “*Flirting*”, “*Hottest Day*” e “*Tomorrow’s People*”, foram aliadas ao entendimento de um período marcado por movimentos de direitos civis e mudanças culturais motivados pela luta pela igualdade e contra a guerra do Vietnã.

No período, a Coca-Cola consolidou sua posição como uma marca global e emocionalmente conectada ao público. Na década de 1970, destacou-se por campanhas que promoviam paz e união, como o icônico comercial “*I’d Like to Buy the World a Coke*”, celebrando diversidade e otimismo.

A marca também adotou um tom mais jovem e vibrante, com foco em alegria, aventura e referências culturais, como o country e o legado de Woodstock. Foi uma

³ Baseado em <https://shre.ink/bCqY>. Acesso em 12/01/2025

época de inovação, marcada pelo lançamento da *New Coke*, que enfrentou resistência devido ao apego dos indivíduos aos produtos tradicionais.

Ainda, a Coca-Cola manteve sua mensagem de compartilhar momentos e explorar o mundo com uma Coca-Cola à mão, além do forte apego ao tradicionalismo e grandeza da marca, com a chamada *“It 's the real thing”*, como visto na imagem 1.

Por fim, a análise da comunicação da Coca-Cola com as características estudadas dos indivíduos dessa geração permitiu constatar que a tomada de decisão habitual é comum aos *Baby Boomers*. Devido ao reflexo do período econômico perturbado, buscavam o tradicionalismo, o melhor e aquilo que era único, como visto nas comunicações da Coca-Cola com a chamada *“É a coisa real”* - na imagem 1 - ou *“Coca-Cola é isso”* - imagem 4.

Imagem 1: Comerciais Gráficos da Coca-Cola nas Décadas de 1970 e 1980



Fonte: Autor, 2024

5.2.1 Comercial *“Hilltop: I'd like to buy the world a Coke”*, 1971

Em 1971, a Coca-Cola lançou o comercial *“Hilltop: I'd Like to Buy the World a Coke”*, com a chamada *“It's The Real Thing”* - imagem 2. O vídeo foi pioneiro ao mostrar jovens de diversas etnias reunidos cantando uma canção popular que celebrava a paz e a harmonia, tendo a Coca-Cola como símbolo central. Em uma época marcada pelas tensões culturais da Guerra do Vietnã e pelos movimentos sociais, o comercial transmitiu uma poderosa mensagem de união global.

A cena dos jovens segurando garrafas de Coca-Cola enquanto cantavam tornou-se um marco na publicidade, refletindo os ideais de otimismo e solidariedade. Décadas depois, o comercial ainda é lembrado como um emblema cultural que

posicionou a Coca-Cola como uma marca promotora de paz e conexão entre as pessoas.

Imagem 2: Comercial “Hilltop: I’d like to buy the world a Coke”, 1971



Fonte: Youtube. 2012⁴

5.2.2 Comercial “Flirting”, 1977

Em 1977, a Coca-Cola lançou o comercial “*Flirting*”, imagem 3, de televisão com a chamada “*Coke Adds Life*”, apresentando casais jovens de diferentes idades e etnias em encontros variados. O anúncio era embalado por uma música temática que os encorajava a explorar o mundo, conhecer novas pessoas e viver momentos especiais.

Essa abordagem reforçou a ideia de que a Coca-Cola não era apenas uma bebida, mas um catalisador de conexões sociais e momentos alegres. O comercial consolidou a associação da marca com sentimentos de leveza, diversão e a celebração da vida cotidiana.

Imagem 3: Comercial “*Flirting*”



Fonte: Youtube. 2024⁵

⁴ Disponível em <https://shre.ink/bXXb>. Acesso em 12/01/2025

⁵ Disponível em <https://shre.ink/bXXl>. Acesso em 12/01/2025

5.2.3 Comercial “*Hottest Day*”, 1984

O comercial “*Hottest Day*”, foi lançado em 1984 pela Coca-Cola, conforme a imagem 4. A cena principal mostrava pessoas suadas e desconfortáveis buscando alívio em uma Coca-Cola gelada, explorando a ideia de que o refrigerante poderia proporcionar refrescância imediata e prazer em momentos de calor extremo. Este conceito era reforçado pela estética de verão e o ritmo descontraído do comercial, que destacavam a Coca-Cola como uma solução refrescante e essencial para dias quentes.

Esse enfoque ajudou a Coca-Cola a consolidar sua imagem como um produto ideal para o clima quente, algo que a marca continuou explorando em campanhas subsequentes, além de trazer a chamada de originalidade da Coca-Cola (“*Coca-Cola is it!*”) e o melhor sabor, os jovens bebem um Coca gelada e mudam a feição de calor para uma animada. Também é possível ver jovens tentando aproveitar ao máximo a vida.

Imagem 4: Comercial “*Hottest Day*”



Fonte: Youtube. 2013⁶

5.2.4 Comercial “*Tomorrow’s People*”, 1987

O comercial de 1987, com a chamada “*You Can’t Beat The Feeling*”, foi alterado para diferentes países e idiomas.

Na peça, a Coca-Cola focou na ideia de juventude e na perspectiva de um futuro positivo, transmitindo uma mensagem de união e esperança entre gerações. O comercial é conhecido por seu tom inspirador e pelo refrão cativante “*Tomorrow’s*

⁶ Disponível em <https://shre.ink/bXXp>. Acesso em 12/01/2025

People”, que reforça a ideia de que as novas gerações moldariam o futuro com energia e otimismo. Esse comercial carrega características da Geração *Baby Boomers* com a introdução de ideias da Geração X.

Imagem 4: Comercial “*Tomorrow’s People*”



Fonte: Youtube. 2010⁷

5.3 DÉCADA DE 1990

Na década de 1990, a Coca-Cola consolidou sua posição como uma marca emocionalmente conectada e culturalmente inclusiva, seguindo as características dos jovens e adultos da Geração X. Ainda, no período, a Coca-Cola *Diet - Diet Coke* - foi fortemente comunicada, ganhando relevância especialmente entre os jovens adultos preocupados com a saúde.

As campanhas focavam em compartilhar experiências e viver o momento, com forte apelo multicultural, promovendo a união de pessoas ao redor do mundo com a Coca-Cola como símbolo central, como na imagem 5. Por isso, a tomada de decisão afetiva é evidenciada, já que o público buscava se expressar através do que consumiam.

A marca também inovou ao introduzir personagens digitais icônicos, como o urso polar, que se tornou um símbolo de criatividade e conexão emocional, aproveitando o momento de lançamento de filmes e vídeos que misturavam computação gráfica e realidade.

⁷ Disponível em <https://shre.ink/bXXs>. Acesso em 12/01/2025

Imagem 5: Comerciais Gráficos da Coca-Cola na Década de 1990



Fonte: Autor, 2024

5.3.1 Comercial “Bus Stop”, 1990

Em 1990, com a chamada de “*You Can’t Beat the Feeling*”, a marca lançou o comercial “*Bus Stop*”. Direcionando a comunicação ao público jovem e jovem adulto, o comercial se passa em um deserto com um homem com sede esperando pelo ônibus embaixo de um *outdoor* da Coca-Cola, é possível notar a provocação com o uso de um jovem ator do período. O uso característico da música da marca com o calor e o fresco de uma Coca-Cola gelada. Ao final é notável que o homem ainda fica elegante e arrumado após beber a Coca-Cola que pegou da placa, deixando-a vazia. O uso do ator jovem, faz um apelo à cultura popular da época.

Imagem 6: Comercial “*Bus Stop*”



Fonte: Youtube. 2013⁸

5.3.2 Comercial “*Aliens On Space Station*”, 1992

O tom leve e divertido da peça de 1992 ajudou a criar um apelo com o público jovem que, motivado pelos filmes em alta do período, estava fascinado com

⁸ Disponível em <https://shre.ink/bXXW>. Acesso em 12/01/2025

o espaço e o desconhecido. Além disso, há a utilização de computação gráfica e realidade juntos em um único comercial, conforme a imagem 7. Ainda, seguindo um padrão em alta no período, é possível entender uma provocação a marcas concorrentes da Coca-Cola.

Imagem 7: Comercial “*Aliens On Space Station*”



Fonte: Youtube. 2021⁹

5.4 DÉCADA DE 2000 E DÉCADA DE 2010

Entre 2000 e 2019, a Coca-Cola passou por uma grande transformação em sua comunicação, acompanhando a migração da mídia tradicional para a mídia digital. A marca explorou novas plataformas como redes sociais, *hashtags* e tendências *online*, destacando campanhas interativas e personalizadas, como os nomes nas latinhas com “*Share a Coke*”.

A busca pela inovação incluiu a introdução de produtos como Coca-Cola Zero, focada em consumidores que equilibram sabor e saúde, e o fortalecimento da Coca-Cola *Light*, conforme a imagem 8. A empresa também apostou em anúncios digitalmente alterados e experiências multissensoriais para captar a atenção do público em ambientes virtuais, incluindo integrações com jogos virtuais.

Sustentabilidade tornou-se um valor central, com iniciativas para reduzir o impacto ambiental e engajar consumidores preocupados com o futuro do planeta. Esse período reforçou o compromisso da Coca-Cola em adaptar-se às novas gerações enquanto experimentava formas criativas de comunicação e conexão.

A soma da expansão da conectividade com a noção de sociedade e preocupações com o mundo ao redor, criaram consumidores mais racionais. A tomada de decisão cognitiva é identificada principalmente pelos indivíduos

⁹ Disponível em <https://shre.ink/bXX2>. Acesso em 12/01/2025

começarem a serem expostos a enormes quantidades de informações e possibilidades de buscas.

Imagem 8: Comerciais Gráficos da Coca-Cola nas Décadas de 2000 e 2010



Fonte: Autor, 2024

5.4.1 Comercial “Happiness Factory”, 2006

No anúncio de 2006, a experiência de pegar uma Coca-Cola em uma máquina de venda automática é mostrada como uma jornada fantástica. O comercial leva o espectador para dentro da máquina, revelando um mundo mágico e cheio de criaturas fantasiosas que colaboram para criar e entregar a garrafa de Coca-Cola ao cliente. A fábrica é povoada por personagens animados únicos, que simbolizavam o prazer, a alegria e a fantasia associados à marca, corroborando com a chamada da campanha “*The Coke Side of Life*”.

Criando uma metáfora poderosa para o conceito de felicidade engarrafada da Coca-Cola. A campanha foi tão bem recebida que gerou sequências e uma série de materiais complementares, incluindo vídeos adicionais e até um mini-documentário sobre a “*Happiness Factory*”

Imagem 9: Comercial “Happiness Factory”



Fonte: Youtube. 2019¹⁰

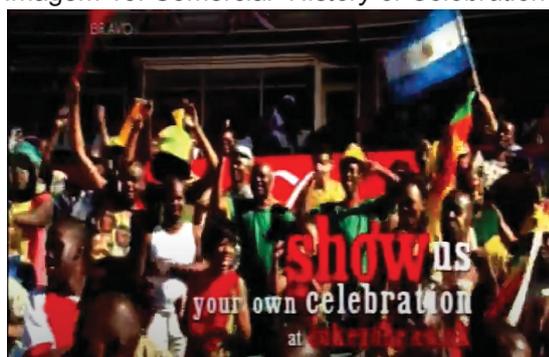
¹⁰ Disponível em <https://shre.ink/bXXI>. Acesso em 12/01/2025

5.4.2 Comercial “*History of Celebration*”, 2010

O comercial “*History of Celebration*”, lançado em 2010 durante a Copa do Mundo de 2010 na África do Sul, celebra a longa relação entre a Coca-Cola e os momentos marcantes do futebol mundial. O vídeo revisita décadas de comemorações icônicas nos campos, destacando a alegria e a espontaneidade dos torcedores e jogadores.

Com uma narrativa envolvente, o comercial conecta a marca à paixão universal pelo esporte, reforçando a Coca-Cola como parceira das celebrações e dos momentos de união que o futebol proporciona, convidando os jogadores, com a chamada “Vamos mostrar ao mundo como celebrar”, a comemorar bebendo uma garrafa de Coca-Cola. Essa campanha reafirma o papel da Coca-Cola como símbolo de conexão e felicidade em eventos que transcendem culturas e gerações.

Imagem 10: Comercial “*History of Celebration*”



Fonte: Youtube. 2010¹¹

5.4.3 Campanha “*Polar Bowl 2012*”, 2012

A campanha “*Polar Bowl*”, lançada em 2012, foi uma ação inovadora da Coca-Cola durante o *Super Bowl*, combinando tradição e interação digital. Os icônicos ursos polares, símbolos da marca, reagiam em tempo real aos eventos do jogo em uma transmissão ao vivo online. A campanha engajou milhões de espectadores, que podiam acompanhar as reações dos personagens enquanto assistiam ao jogo e interagiam pelas redes sociais, criando uma conexão emocional e divertida.

¹¹ Disponível em <https://shre.ink/bXXH>. Acesso em 12/01/2025

Com essa abordagem, a Coca-Cola reforçou sua presença digital, mostrando criatividade e capacidade de integrar-se aos grandes eventos culturais de forma interativa, enquanto mantinha sua mensagem de leveza e celebração.

Imagem 11: Comercial “*Polar Bowl 2012*”



Fonte: Youtube. 2016¹²

5.4.4 Projeto “*Share a Coke*”, 2011

O projeto “*Share a Coke*”, lançado em 2011 na Austrália, revolucionou a maneira como a Coca-Cola se conectava com seus consumidores. A iniciativa substituiu o tradicional logotipo da marca por nomes populares nas embalagens, incentivando as pessoas a compartilhar uma Coca-Cola personalizada com amigos e familiares.

A campanha rapidamente se tornou um fenômeno global, ampliada para incluir apelidos, mensagens especiais e até termos culturais de diferentes países. Essa estratégia reforçou o vínculo emocional da marca, destacando o valor das conexões pessoais e transformando um simples produto em uma experiência única e personalizada.

Imagem 12: Comercial “*Share a Coke*”



Fonte: Youtube. 2014¹³

¹² Disponível em <https://shre.ink/bXX1>. Acesso em 12/01/2025

¹³ Disponível em <https://shre.ink/bXZP>. Acesso em 12/01/2025

5.5 DÉCADA DE 2020

A partir de 2017, a Coca-Cola intensificou sua presença digital e diversificou suas estratégias de comunicação para conectar-se com um público cada vez mais globalizado e engajado. A Coca-Cola Zero ganhou destaque, atendendo consumidores que buscam sabor sem açúcar e calorias, enquanto colaborações com marcas e artistas trouxeram frescor e relevância à imagem da marca.

A comunicação digital tornou-se central, com campanhas interativas e criativas que exploraram redes sociais e outros meios virtuais. As embalagens retornáveis refletiram o compromisso da Coca-Cola com a sustentabilidade, alinhando-se a demandas ambientais. Essa conectividade traz o caráter do comportamento dos consumidores com decisões tomadas cognitivas por parte dos seus indivíduos, assim como a geração anterior.

Porém, além do caráter cognitivo, é possível identificar o caráter afetivo nas decisões, essa ideia é validada pela iniciativa da marca em lançar o conceito de logo "Hug". A introdução do logo "Hug" reforçou a visão da marca sobre a mágica da diversidade e os pequenos momentos de conexão humana, consolidando a Coca-Cola como um símbolo de união e positividade no cenário global.

Imagem 13: Comerciais Gráficos da Coca-Cola na Década de 2020



Fonte: Autor, 2024

5.5.1 Comercial "Uplifted Alex", 2017

O comercial "Uplifted Alex", de 2017, lançado pela Coca-Cola em parceria com a EA Sports para o jogo FIFA 18, traz o personagem virtual Alex Hunter, protagonista do modo *The Journey*. Na narrativa, Alex assina contrato com a

Coca-Cola, tornando-se o primeiro atleta virtual a promover a marca, com destaque para a Coca-Cola Zero.

Inspirado no clássico comercial *"Mean Joe"* de 1979 — onde um jogador de futebol americano recebe uma Coca-Cola de um fã após um jogo —, a campanha celebra a ascensão de Hunter como uma estrela emergente. Ela reflete o impacto do sucesso no futebol, incluindo patrocínios e novas oportunidades.

A inovação da campanha foi incorporá-la diretamente no FIFA 18, permitindo que os jogadores vivenciassem a gravação do comercial de Hunter. Além disso, a ação foi amplamente divulgada em canais sociais e plataformas digitais, incluindo o famoso *outdoor* da Coca-Cola na *Times Square*, reforçando a conexão interativa com o público em múltiplas mídias.

Imagem 14: Comercial *"Uplifted Alex"*



Fonte: Youtube. 2017¹⁴

5.5.2 Comercial *"One Coke Away From Each Other"*, 2021

O filme do comercial de 2021 mistura o mundo real com o virtual e se passa em um universo de videogame, onde jogadores de várias partes do mundo se conectam em um ambiente digital. A narrativa reflete a ideia de que, mesmo em uma sociedade moderna e virtualmente conectada, os indivíduos estão a um Coca-Cola de distância de alguém, simbolizando a facilidade que podem se conectar e superar diferenças quando compartilham momentos simples.

Esse tema é ainda mais relevante no contexto atual, em que a marca busca dialogar com gerações que convivem cada vez mais com realidades digitais e híbridas, transmitindo uma mensagem que une entretenimento e uma perspectiva otimista sobre o poder das interações humanas

¹⁴ Disponível em <https://shre.ink/bXZ4>. Acesso em 12/01/2025

Imagem 15: Comercial “One Coke Away From Each Other”



Fonte: Youtube. 2021¹⁵

5.5.3 Comercial “Coca-Cola x Marvel: The Heroes”, 2024

O comercial celebra o universo Marvel ao apresentar mais de 30 personagens de quadrinhos em latas e garrafas de edição limitada. A campanha também incluiu um comercial animado de alta energia, onde heróis e vilões famosos, como Wolverine, Deadpool, Hulk, Iron Man, e Capitão América, aparecem em cenas de ação que representam seu caráter distintivo. A narrativa utiliza a ideia de união entre os personagens e promove a chamada “Coke is for Heroes”, remetendo ao poder de compartilhar momentos inesquecíveis.

Imagem 16: Comercial “Coca-Cola x Marvel: The Heroes”



Fonte: Youtube. 2024¹⁶

5.6 PROFISSIONAIS DE MARKETING

Com a finalidade de obter mais perspectiva sobre como a comunicação de uma marca, e da Coca-Cola, pode mudar ao longo do tempo para se adequar a

¹⁵ Disponível em <https://shre.ink/bXZ6>. Acesso em 12/01/2025

¹⁶ Disponível em <https://shre.ink/bXZ0>. Acesso em 12/01/2025

diferentes gerações, foi realizada uma pesquisa qualitativa com dois profissionais de marketing, especialistas nos temas de comportamento do consumidor e gerações humanas. Os dois profissionais estão na área de comunicação há quase duas décadas, além da experiência profissional em ambas áreas também possuem vivência acadêmica com estudos publicados e aulas lecionadas, conforme as perguntas iniciais da entrevista.

Após a apresentação, foram questionados sobre as diferenças que percebem nas gerações *Baby Boomers*, *X*, *Millennials* e *Z* sobre o comportamento de consumo. Ambos confirmaram que as marcas adaptam a comunicação para os públicos de cada período e contexto.

Inclusive, o primeiro entrevistado retratou o comportamento do consumidor sendo influenciado, principalmente, a partir do desenvolvimento econômico de cada período, com a máxima de que “o acesso muda o consumo”. O especialista exemplificou: “*Baby Boomers* tinham que guardar dinheiro a todo custo, era difícil ganhar e, por isso, quando o tinham deveriam converter em um bem a longo prazo. Assim, valorizavam os bens com maior durabilidade e qualidade, se fidelizando às marcas. Os indivíduos da Geração *Z*, por outro lado, são mais fluidos, têm acesso a muita informação e a muitos produtos, não conseguindo consumir tudo que é exposto”. Por outro lado, o segundo entrevistado trouxe à tona o comportamento sendo influenciado quanto à busca por informações, com o exemplo que “as gerações diferem como buscam informações pela internet: a *Z* busca muito nas redes sociais, como Tik Tok e influenciadores, enquanto a *Y* busca em sites de busca, como Google, e *Baby Boomers* olham redes sociais, mas não usam para avaliações pré-consumo”.

Essas influências foram também os motivos quando questionados sobre quais valores e preferências cada geração busca em uma marca. Além da mesma visão sobre *Baby Boomers*, o primeiro entrevistado complementou que para indivíduos da Geração *Z*, que têm acesso a muitas informações, a economia se desenvolveu para uma alta exposição a produtos, ocasionando em pessoas mais desapegadas a marcas, mas que prezam pela autenticidade e valores, preferindo marcas com apelos sociais e ambientais. Ou seja, “Aqueles da *Z* tem mais amor ou ódio, ou indiferença, às marcas”. Essa afirmação corrobora com o pensamento do segundo especialista de que “a Geração *Z* busca marcas autênticas, com ESG e

transparência com a sociedade”, complementando ao pensamento, do primeiro, que *Baby Boomers* olham para a questão utilitária, com o benefício acima de tudo.

Ainda, quando questionados se as marcas alteram a comunicação conforme essa mudança de características das gerações, ambos especialistas comentaram sobre a importância de se adequarem aos públicos com as quais estão falando e sobre como problemas temporais podem influenciar negativamente em caso de não mudança. O segundo profissional citou comerciais de cerveja das décadas de 1990 e 2000, com figuras e linguagens que não são aceitas e bem vistas pelas gerações da década de 2020.

Por fim, quando expostos às comunicações da Coca-Cola, com anúncios gráficos - conforme imagem 1, imagem 5, imagem 8 e imagem 13 - e vídeos - conforme imagem 2, imagem 7, imagem 11 e imagem 15 -, os profissionais confirmam que a Coca-Cola considerou os traços geracionais para direcionar o conteúdo de acordo com as características dos jovens e adultos dos períodos respectivos. O primeiro profissional descreve como em cada período a marca se adaptou ao que ocorria no mundo e a forma como seu público pensava e agia, desde movimentos antiguerra nas décadas de 1970 e 1980, ao movimento de cultura *pop* na década de 1990 e o uso de *videogames* na década de 2020. O segundo profissional acrescentou observando também os traços dos materiais gráficos que seguiam os padrões consumidos em cada período.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos conceitos de comportamento do consumidor e gerações humanas e a partir do conhecimento sobre as comunicações da marca Coca-Cola nas décadas de 1970 a 2020, esse estudo teve como objetivo geral avaliar as comunicações de uma marca para diferentes gerações ao longo do tempo e responder ao problema de pesquisa: como a marca Coca-Cola adaptou a comunicação com base nas características de quatro diferentes gerações? A análise das comunicações da marca permitiu compreender como foi o processo evolutivo da publicidade conforme os traços de cada geração humana. O uso de uma mesma marca com comunicações constantes e forte apelo ao público jovem e

adultos potencializou a pesquisa, permitindo o estudo cronológico, temporal e evolutivo, a fim de chegar ao resultado de reconhecimento que a marca adaptou a comunicação de cada período conforme os estudos geracionais anteriores e posteriores a ele, já que foi possível reconhecer as características dos indivíduos de cada geração nas comunicações a eles direcionadas.

A avaliação das diferentes comunicações da marca nas décadas de 1970 a 2020, com os materiais gráficos e os vídeos, e a entrevista em profundidade com profissionais das áreas estudadas permitiram compreender como ocorreu a adaptação da marca às diferentes características dos indivíduos de cada uma das quatro gerações estudadas (*Baby Boomers*, *X*, *Millennials* e *Z*). Esta se deu com base nos traços conhecidos e retratados na etapa de análise de bibliografia e, também, a partir dos eventos que marcaram cada período e influenciaram o comportamento de consumo dos indivíduos, como a Segunda Guerra Mundial, a *cultura pop* ou o advento da *internet*.

Todos os objetivos específicos foram realizados durante o estudo. A pesquisa bibliográfica sobre comportamento do consumidor e gerações humanas foi feita durante a fundamentação teórica. A avaliação da mudança da comunicação de uma marca ao longo de seis décadas se deu pela análise do Quadro 1 e o estudo das comunicações da marca Coca-Cola na análise de conteúdo na etapa de metodologia. Por fim, a avaliação junto a profissionais de marketing sobre a mudança de comportamento do consumidor para diferentes gerações humanas foi concluída nas entrevistas em profundidade com os dois especialistas descritas, também, na etapa de metodologia.

Esta, trouxe outras visões de influências ao comportamento do consumidor da vista no estudo bibliográfico, como a motivação devido ao desenvolvimento econômico e a demonstração da busca pela informação como um fator que altera a forma de consumo dos indivíduos. Também foi possível constatar que eles corroboram com os resultados encontrados na análise de caso da marca Coca-Cola, mostrando, mais uma vez, que a marca soube antecipar e adaptar a comunicação conforme as características de cada geração, confirmando, assim, que comunicação pode ser baseada conforme estudos geracionais,

Algumas dificuldades encontradas na realização do estudo foi o cuidado em identificar o que seriam traços geracionais e o que seriam motivados por *Zeitgeist*, já que alguns comportamentos podem ser relacionados a momentos específicos ou de

fato características que remetem a um período maior. Contudo, a dificuldade não limitou de alcançar os objetivos desejados. Ainda, foi possível encontrar diversos conteúdos de comunicações antigas da Coca-Cola em plataformas de vídeo e portais com arquivos e conteúdos históricos. Esses dados secundários aliados aos dados primários coletados nas entrevistas permitiram chegar aos resultados e as confirmações do estudo.

Nesse sentido, observando os resultados obtidos, evidencia-se que a comunicação da marca seguiu os traços geracionais retratados nos estudos e literaturas de períodos anteriores, assegurando que marcas podem usá-los para preparar suas comunicações para impactar públicos de gerações futuras. A Coca-Cola soube adaptar a comunicação conforme as características das diversas gerações, usando, além da comunicação contemporânea, traços que conversavam com o comportamento de consumo de cada indivíduo das respectivas décadas.

Assim, com os avanços econômicos e tecnológicos, os indivíduos estão expostos a mais produtos - como retratado por Solis (2019) -, fazendo com que os padrões de consumo se alterem com maior frequência, e as marcas estão inseridas em ambientes mais competitivos, necessitando entender as motivações e as necessidades dos públicos-alvo.

Nesse cenário, compreender a relação de estudos geracionais e comportamento do consumidor abre caminho para saber como preparar a comunicação e criar laços com o público do futuro, já que os estudos geracionais buscam antecipar padrões e características dos futuros adultos com base nos eventos que viveram do período em que nasceram até chegarem a vida adulta, conforme a definição da American Marketing Association (2022, online).

Dessa forma, o presente artigo abre precedentes para pesquisas e estudos com intuito de verificar a evolução da comunicação de outras marcas para compreender como estas se adaptaram às mudanças geracionais. Além de entrevistas com indivíduos de diversas gerações, para coletar primariamente suas motivações e características.

Recomenda-se, então, para futuros trabalhos, identificar como outras marcas adaptaram a comunicação com base nas características de diferentes gerações e como marcas já se adaptam conforme os traços da Geração Alpha. E, ainda, uma possível pesquisa ou experimento com indivíduos de diferentes gerações, auxiliando

a compreender se marcas souberam ou sabem direcionar a comunicação para as diferentes gerações humanas.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Generational Insights and the Speed of Change. 30 de junho, 2022. Disponível em: <https://shre.ink/bhPD>. Acesso em: 2 out. 2024.

ENGEL, J. Motivation Research: Magic or Menace? **Michigan Business Review**, University of Michigan, Graduate School of Business Administration, v. 13, p. 28-32, março 1961. Disponível em: <https://shre.ink/b5sT>. Acesso em: 29 jan. 2025.

DIMOCK, M. **Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins.** Pew Research Center, 17 de janeiro, 2019. Disponível em: <https://shre.ink/b5By>. Acesso em: 29 jan, 2025.

ELDRIDGE, A. **Generation Z.** Britannica. Disponível em: <https://shre.ink/b5Bu>. Acesso em: 29 jan, 2025.

FRANCIS, T; HOEFEL, F. 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. **MCKINSEY & COMPANY.** 12 de novembro, 2018. Disponível em: <https://shre.ink/bAgl>. Acesso em: 28 jan. 2025.

FULLERTON, R. **The Birth of Consumer Behavior: Motivation Research in the 1950s.** Almaty: KIMEP, abril. 2011. Disponível em: <https://shre.ink/b5B0>. Acesso em: 29 jan. 2025.

GLADWELL, M. **Blink: A decisão num piscar de olhos.** Sextante, 2005. Disponível em: <https://shre.ink/bhPv>. Acesso em: 2 out. 2024.

HOWE, N. Introducing the Homeland Generation (Part 1 of 2). **Forbes**, 27 de outubro, 2014. Disponível em: <https://shre.ink/bhPK>. Acesso em: 2 out. 2024.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7th ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. E-book. p.34. ISBN 9788582605103. Disponível em: <https://shre.ink/bhPu>. Acesso em: 20 nov. 2024.

MANNHEIM, K. **O problema sociológico das gerações**. 1952. Disponível em: <https://shre.ink/bhPG>. Acesso em: 2 out. 2024.

MARTINEAU, P. **Motivation in Advertising**. McGraw Hill Book Company, 1957. Disponível em: <https://shre.ink/bhPj>. Acesso em: 2 out. 2024.

MCCRINDLE, M; FELL, A. **Understanding Generation Alpha**. McCrindle Research Pty Ltd, 2020. Disponível em: <https://shre.ink/bhP7>. Acesso em: 2 out. 2024.

MCCRINDLE, M; WOLFINGER, E. **The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations**. University of New South Wales Press, 2010. Disponível em: <https://shre.ink/b5Bs>. Acesso em: 29 jan, 2025.

MURTELL, J. **Anticipating the Future of Generational Insights**. American Marketing Association. 23 de janeiro, 2020. Disponível em: <https://shre.ink/b5B9>. Acesso em: 29 jan, 2025.

ORTEGA Y GASSET, J. **El tema de nuestro tiempo**. Ministério de Educación, 1923. Disponível em: <https://shre.ink/bhP5>. Acesso em: 2 out. 2024.

RAPHELSON, S. **From GIs To Gen Z (Or Is It iGen?): How Generations Get Nicknames**. NPR.org, 6 de outubro, 2014. Disponível em: <https://shre.ink/b5BX>. Acesso em: 29 jan, 2025.

SELPE. Uma introdução à Geração Alpha e o futuro da força de trabalho. AssessFirst Brasil. 12 de abril, 2024. Disponível em: <https://shre.ink/bAge>. Acesso em: 28 jan. 2025.

SOLIS, B. The End of Business as Usual: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution. **Brian Solis**. 16 de setembro, 2019. Disponível em: <https://shre.ink/bhPo>. Acesso em: 2 out. 2024.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. Bookman, 2016. Disponível em: <https://shre.ink/bhPx>. Acesso em: 20 nov. 2024.

STRAUSS, W; HOWE, N. **Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069**. New York: William Morrow, 1991. Disponível em: <https://shre.ink/bhPg>. Acesso em: 2 out. 2024.