

GATILHOS MENTAIS NAS PROPAGANDAS DE REFRIGERANTE: O IMPACTO DA PERSUASÃO NA INTENÇÃO DE CONSUMO

João Vitor Leandro de Medeiros¹

Orientador(a): Dra. Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado²

RESUMO

O marketing de refrigerantes frequentemente recorre a estratégias persuasivas para influenciar a percepção dos consumidores. Dentre essas estratégias, o uso de gatilhos mentais tem se mostrado particularmente eficaz. Dada essa relevância, este trabalho buscou mensurar e verificar se a aplicação desses gatilhos em propagandas da Coca-Cola pode influenciar as intenções de compra dos consumidores. Através de uma pesquisa descritiva e quantitativa, foram aplicados questionários online a consumidores e não consumidores de refrigerantes. Verificou-se que os gatilhos mentais nas propagandas influenciaram positivamente as intenções de compra. A propaganda de Natal, que usou o gatilho de Aprovação Social, foi a que mais chamou atenção, seguida pelas de Ano Novo e Dia dos Pais, que usaram os gatilhos de Reciprocidade e Compromisso, respectivamente. Esses resultados reforçam a importância dos gatilhos mentais como uma estratégia eficaz no marketing de bebidas.

Palavras-chave: Reciprocidade, Aprovação Social, Compromisso, Apelos emocionais.

1. INTRODUÇÃO

O marketing tem passado por uma constante evolução e adaptação às necessidades do mercado, tendo as interações entre as marcas e os consumidores como foco. De acordo com Keller (2016), a avaliação do comportamento do comprador é um recurso fundamental para o êxito das organizações em qualquer ramo, especialmente pela grande concorrência no setor de bebidas não alcoólicas, que através do estudo comportamental é possível entender os hábitos de compra e preferências do público, permitindo o desenvolvimento de campanhas mais atraentes e persuasivas nesse mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

Este cenário é particularmente relevante no Brasil, que em 2021 se estabeleceu como o quinto maior mercado de refrigerantes, tanto em termos de distribuição quanto de consumo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e China (ETENE/BNB, 2023). Dados sobre o mercado de refrigerantes no Brasil revelaram que o volume de produção de refrigerantes em 2021 foi de 12.695.927 mil litros, com um consumo per capita de 59,52 litros por habitante ao ano (ABIR, 2021). Em 2022, o país foi responsável por 56,6% das vendas de refrigerantes em volume no ano, com o mercado nacional de refrigerantes sendo dominado por duas empresas, a Coca-Cola, com 61% de participação, e a Ambev, com 19%, enquanto as empresas regionais detêm apenas 13% do mercado (AFREBRAS, 2023).

Diante dessa alta competitividade do mercado, essas empresas buscam se diferenciar e conquistar a atenção dos consumidores, buscando investir em propagandas de alto impacto para promover seus produtos, tornando a propaganda uma das principais formas de comunicação dessas empresas (JONES, 2019). De acordo com estudo publicado por Vakratsas e Ambler (2019) no periódico *Marketing Science*, as empresas estão investindo cada vez mais em ações

¹ Graduando do Curso de Administração da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis, Engenharia de Produção e Serviço Social da Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: jvitorlmcont@gmail.com

² Pós-doutorado em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia (2019), Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho (2015), Mestre em Administração pela Faculdade Cenecista de Varginha (2007), Graduação em Administração pela Escola Superior de Ciências Contábeis e Administrativas de Ituiutaba (2002). E-mail: rejane.prado@ufu.br

que gerem engajamento e conexão emocional com o público-alvo, essas propagandas se destacam como um dos segmentos mais explorados. Segundo os autores, a escolha pelos refrigerantes como alvo de propaganda é justificada pela sua forte presença no cotidiano das pessoas, principalmente entre os jovens.

Para esse público jovem, a estratégia utilizada pelas empresas de refrigerantes é a criação de campanhas que associam sua marca a momentos de felicidade e descontração, como festas, viagens e encontros com amigos. Para Solomon (2017, p. 126), "o uso de apelos emocionais é um componente importante das estratégias persuasivas e podem ser particularmente eficazes para produtos onde as escolhas do consumidor são baseadas em preferências subjetivas".

No sentido da persuasivo, a utilização dos gatilhos mentais torna-se uma forma de persuadir o consumidor a realizar uma ação específica, pois a indústria de alimentos e bebidas frequentemente utiliza gatilhos emocionais em suas propagandas para incentivar o consumo de produtos (COUTO; FARIAS, 2020, p. 345), esses gatilhos podem ativar as emoções/reações do cérebro, tais como a escassez, autoridade e prova social, que criam valor ao produto, mostram recomendações de especialistas e demonstram a aceitação social (CIALDINI, 2001).

Por outro lado, a utilização de tais técnicas de persuasão em determinadas situações pode ser questionada em função da ética da utilização desses gatilhos em alimentos e bebidas, considerando que o foco é incentivar o consumo desses produtos, buscando influenciar diretamente na escolha e no consumo dos alimentos e bebidas (ALMEIDA, 2021).

Embora existam estudos sobre gatilhos no marketing, há lacuna em relação a propagandas de refrigerantes. O problema de pesquisa está em descobrir: como gatilhos mentais aplicados as propagandas podem influenciar nas intenções de compra dos consumidores de refrigerantes? Nesse sentido, o objetivo deste estudo foi: mensurar e verificar se os gatilhos de reciprocidade, compromisso e aprovação social podem influenciar as intenções dos consumidores quando aplicados em propagandas da Coca-Cola. Já os s objetivos específicos, buscam medir o impacto das emoções nas intenções de compra e identificar o gatilho mais eficaz dentre os que foram selecionados.

Portanto, o estudo justifica-se pela importância da compreensão dos gatilhos mentais no marketing de refrigerantes, especialmente da Coca-Cola. Visto que, essas técnicas de persuasão tem uma grande relevância para o setor de bebidas e exigem a análise e mensuração desses efeitos na criação de propagandas alinhadas às expectativas dos consumidores.

Os resultados desta pesquisa podem apoiar a criação de campanhas mais alinhadas às motivações dos consumidores de refrigerantes, com implicações práticas relevantes para as empresas ao utilizarem apelos emocionais e gatilhos mentais (Smith, 2020). A pesquisa também contribui para a consolidação de conhecimentos teóricos sobre fatores que influenciam o comportamento do consumidor e técnicas persuasivas no marketing de bebidas (Jones, 2019). Adicionalmente, o estudo destaca contribuições sociais ao evidenciar como estratégias de marketing podem influenciar os hábitos de consumo da população, ressaltando a responsabilidade ética e social nas práticas de marketing (Brown, 2018). Ao integrar resultados empíricos com embasamento teórico, a pesquisa oferece insights valiosos para profissionais do setor e pesquisadores interessados.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão tratados os temas de: comportamento de consumo e a percepção do consumidor, as propagandas persuasivas e os gatilhos mentais.

2.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO E A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

O consumidor é um importante indicador que a organização tem para mensurar seu sucesso, tornando crucial o entendimento das atitudes das pessoas, com estudo de indivíduos,

grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos e serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2007).

Richers (1984) relata que, o comportamento do consumidor é compreendido pelas atividades mentais e emocionais durante a seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação das suas necessidades e desejos, o autor avalia ainda que o modelo deste comportamento é baseado em um processo em etapas de predisposição, busca, avaliação, escolha e reação, com influências de variáveis comportamentais (personalidade, incertezas, memórias e aprendizagem) e influências externas (informações objetivas, comunicações induzidas e grupos de referências).

Oliveira e Campomar (2007) enfatizam que, a percepção do consumidor influencia diretamente as escolhas de compra, uma vez que as impressões que ele tem sobre a marca podem ser determinantes na escolha entre diferentes opções. Por isso, é fundamental que as empresas conheçam e compreendam a percepção do consumidor para poderem desenvolver estratégias de marketing eficazes (AAKER, 1996).

A percepção do consumidor é um fator importante, pois as impressões que o consumidor tem sobre a marca podem influenciar diretamente suas escolhas de compra (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007). Para Carvalho (2017), as empresas de refrigerantes fazem grandes investimentos em propagandas para associar seus produtos a valores como felicidade, juventude e liberdade, pois a conexão emocional é um importante elemento na intenção de compra do consumidor, já que a escolha de um produto não é baseada somente em sua utilidade ou qualidade, mas também em sua percepção simbólica e emocional (SOLOMON, 2017).

Nesse contexto, um estudo publicado no *Journal of Business Research* (2020) investigou a relação entre a percepção do consumidor e a estratégia de *branding* de uma marca de bebida alcoólica, os autores descobriram que a imagem da marca e a conexão emocional com os consumidores influenciaram diretamente a intenção de compra. Além disso, a pesquisa mostrou que a utilização de celebridades e influenciadores na estratégia de marketing teve um efeito positivo na percepção do consumidor sobre a marca.

Assim, ressalta-se a importância da percepção do consumidor na intenção de compra, tornando a propaganda uma grande aliada e poderosa ferramenta estratégica para as empresas promoverem seus produtos e influenciarem a percepção do consumidor sobre o produto (SOLOMON, 2017). Dessa forma, fica evidente o potencial da propaganda como ferramenta persuasiva capaz de moldar a percepção e influenciar o comportamento do consumidor.

2.2 PROPAGANDAS PERSUASIVAS

A utilização de propaganda para a divulgação de produtos/serviços é bastante utilizada para chamar a atenção do consumidor. Segundo Churchill e Peter (2010), a propaganda é qualquer anúncio ou mensagem persuasiva, veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaço, pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificada. Os autores destacam que, a propaganda atende várias funções para os profissionais de marketing e seus clientes, como a função prioritária de informar os clientes potenciais sobre os produtos e persuadi-los ou lembrá-los para que os comprem, além de transmitir informações sobre a organização em si ou sobre assuntos importantes. Para Shimp (2002), a utilização de propaganda por meio de canais televisivos, radialistas e outdoors é mais tradicional e chama mais a atenção do público, alcançando uma grande parte da população. Eduardo (1998) ressalta a importância de despertar emoções por meio de apelos sensoriais e psicológicos, gerando identificação com a marca. Barreto (2005), discute que as dificuldades em acionar gatilhos mentais específicos no público-alvo, conforme a célebre frase "não se vende carne, vende-se o cheiro do bife" de Ogilvy (1963), o ambiente e estímulos sensoriais da propaganda podem ser

mais persuasivos que o produto em si. Assim, os aspectos simbólicos e experienciais são cruciais.

Segundo Thompson (2013), as propagandas de bebidas não alcoólicas como os refrigerantes, são criadas para estimular o consumo por meio de apelos visuais e emocionais, utilizando elementos como cores vibrantes, personagens populares e músicas contagiantes.

Estudo publicado no *Journal of Public Policy & Marketing* (2017), examinou como as propagandas de bebidas açucaradas afetam a percepção dos consumidores sobre esses produtos, os resultados revelaram que os participantes que foram expostos a propagandas com apelos emocionais e visuais positivos tiveram uma percepção mais positiva sobre as bebidas e maior intenção de comprá-las, utilizando a persuasão como uma importante estratégia para influenciar a percepção do consumidor sobre um produto.

Segundo Cialdini (2009), a persuasão envolve a utilização de argumentos apresentados de forma lógica para convencer alguém a crer ou agir, assim, para atingir o público-alvo e persuadi-lo a escolher uma marca específica de refrigerante, as campanhas de marketing devem empregar técnicas persuasivas eficazes, tais como o uso de elementos visuais atraentes, slogans memoráveis e mensagens persuasivas que enfatizem os benefícios do produto (CIALDINI, 2013).

Exemplo de campanha persuasiva foi a "Coca-Cola é isso aí" de 1982 pela agência McCann Erickson para a Coca-Cola do Brasil, campanha que utilizou elementos culturais e sociais do país para se aproximar do público brasileiro e associar a marca a momentos de felicidade e celebração, consolidando a liderança da marca no mercado de refrigerantes no Brasil (BRASSINGTON; PETTITT, 2005).

Na persuasão, os gatilhos podem ser uma poderosa ferramenta em campanhas de marketing de refrigerantes. Segundo Lopes (2019), os gatilhos mentais são estímulos que ativam de forma automática os processos mentais dos consumidores, influenciando sua intenção de compra.

2.3 GATILHOS MENTAIS

Os gatilhos mentais desempenham um papel essencial na conexão entre o produto ou serviço e as necessidades e desejos do consumidor, dentre os principais gatilhos mentais estão: a reciprocidade, o compromisso e a coerência, a prova social, a autoridade, a afeição e a escassez (CIALDINI, 2009). Segundo Cialdini (2009), a reciprocidade baseia-se na tendência das pessoas em retribuir favores e presentes recebidos, o compromisso e coerência fundamentam-se na consistência das pessoas com seus compromissos e ações anteriores, a escassez é um gatilho poderoso, utilizado em campanhas sazonais com edições limitadas, a prova social baseia-se na tendência das pessoas em seguir o comportamento da maioria, a autoridade está relacionada à influência exercida por figuras de autoridade, a afeição diz respeito à tendência das pessoas em gostar e confiar em outras que demonstram simpatia e afinidade e a escassez está relacionada ao valor atribuído pelas pessoas a produtos ou serviços escassos ou limitados (KOTLER, 2012; CIALDINI, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 195), "a Coca-Cola frequentemente explora diversos princípios de influência social, com o objetivo de despertar emoções que levem ao consumo do refrigerante". Ries e Trout (1998), relatam que é fundamental conectar o produto ou serviço a uma necessidade ou desejo do consumidor utilizando os gatilhos mentais.

Nesse sentido, autores como Duffy (2014) defendem que essas técnicas podem ser ferramentas importantes para aumentar a eficácia das campanhas de marketing, Entretanto, Trichtes e Lopes (2017) apontam que as técnicas de gatilhos mentais utilizadas em propaganda podem violar o livre arbítrio das pessoas e interferir de maneira negativa em suas escolhas de consumo. É preciso considerar que a utilização dessas técnicas pode ser prejudicial se não for realizada com responsabilidade e ética, podendo impactar negativamente a vida dos

consumidores. Por outro lado, Duffy (2014) defende que os gatilhos mentais são ferramentas importantes para aumentar a eficácia das campanhas de marketing.

Assim, a partir da fundamentação teórica, é possível perceber que os anunciantes desse segmento enfrentam uma realidade complexa e dinâmica, repleta de possibilidades quanto ao futuro das técnicas de comunicação persuasiva. Sendo possível identificar um gap (lacuna) em relação ao desenvolvimento de técnicas mais eficazes para o uso de gatilhos mentais em campanhas de marketing, juntamente à compreensão dos elementos críticos, que são objeto deste estudo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo trata-se de uma pesquisa descritiva, a qual busca descrever características, fenômenos ou relações de determinada população ou fenômeno, sem realizar manipulações ou intervenções em seu contexto. Segundo Gil (2017), a pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever as características de determinado grupo ou fenômeno, utilizando técnicas padronizadas de coleta e análise de dados, esse método permite uma compreensão mais aprofundada dos elementos observados e contribui para a obtenção de conhecimentos válidos e verdadeiros.

O estudo possui uma abordagem quantitativa, que possibilita a mensuração da relação entre as variáveis analisadas. Conforme Gil (2017), a pesquisa quantitativa utiliza de técnicas estatísticas com o objetivo de mensurar a relação entre variáveis. Lakatos e Marconi (2003, p. 83) complementam essa definição, descrevendo a abordagem quantitativa como um "conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança, permitem alcançar os objetivos, com conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando o cientista".

A estratégia de investigação da pesquisa se deu por meio de questionários (Survey), essa abordagem consiste na obtenção de dados ou informações relacionadas às características, ações ou opiniões de um grupo específico, considerados representativos de uma população, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa, a fim de realizar uma descrição quantitativa de uma amostra (KRAEMER, 1993).

O objetivo deste estudo foi mensurar e verificar se os gatilhos de reciprocidade, compromisso e aprovação social podem influenciar as intenções dos consumidores quando aplicados em propagandas da Coca-Cola. O recorte utilizado para a coleta de dados foi a população de Capinópolis - MG e Ituiutaba - MG, ao longo do estudo, foi adotada uma amostra não probabilística por conveniência, devido às limitações na coleta de dados (disponibilidade dos entrevistados).

A amostra foi selecionada por conveniência, composta por 158 entrevistados residentes nas cidades de Capinópolis e Ituiutaba no Triângulo Mineiro, considerando o consumo per capita de refrigerantes nessas duas cidades. O cálculo detalhado e a descrição da técnica utilizada para definição da amostra podem ser encontrados no Apêndice C. Observando que a escolha da marca se justifica com base nos dados do IBGE (2022) e no estudo de Assis Junior et al. (2021), que destacam a Coca-Cola por sua liderança de mercado de 59,9% na região das duas cidades escolhidas para o estudo.

Os dados foram coletados por meio de um questionário aplicado no *Google Forms* (plataforma de envio de formulários *on-line*), antecedido por um pré-teste com 5 participantes, seguindo a recomendação de Malhotra (2001), avaliando possíveis influências entre as propagandas nas respostas, constatando a ausência de interferências nas respostas para a aplicação do mesmo, que no período de 29/09/2023 a 16/10/2023 (18 dias corridos) foi obtido um total de 158 entrevistados.

A pesquisa contou com perguntas fechadas, abordando as propagandas da Coca-Cola, elaboradas com base nas técnicas de gatilhos mentais propostas por Cialdini (2009), as

perguntas referentes as datas comemorativas permitem explorar os apelos emocionais dos consumidores (ROSA, 2019). Foram selecionadas as propagandas de Natal, Ano Novo e Dia dos Pais, que apresentam maior apelo emocional (SANTOS, 2020; CARDOSO, 2018):

Propaganda de Natal: com gatilho de aprovação social, ao retratar o Natal como momento de união familiar e afetiva. Essa data é muito ligada à união familiar, confraternização e integração, permitindo explorar o desejo das pessoas de pertencerem e serem aceitas em um grupo (SANTOS, 2020), destacando a ideia de que, apesar das diferenças, existem laços maiores que nos unem, mostrando pessoas realizando boas ações e se conectando umas com as outras, transmitindo a mensagem de união e solidariedade importantes no Natal. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bwjo5hKrkZI>. Acesso em: 28 out. 2023.

Propaganda de Ano Novo: com o gatilho de reciprocidade, ao oferecer uma promoção especial de fim de ano. O Ano Novo costuma vir acompanhado de promoções e brindes, estimulando o sentimento de obrigação e vontade de retribuir (CARDOSO, 2018), destacando a presença e impacto da marca no Réveillon, associando-a à temporada de férias e ao rock nos anos 30, enfatizando as qualidades aspiracionais, evocando nostalgia ao mencionar seu consumo desde os tempos de namoro dos pais, também destaca o envolvimento da marca em inovações, como videogames, sugerindo que consumir é essencial para um novo ano de evolução. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t-O1KigMYWU>. Acesso em: 28 out. 2023.

Propaganda de Dia dos Pais: com o gatilho de compromisso, ao incentivar um presente para o pai. O Dia dos Pais é uma ocasião para expressar gratidão e carinho pelo pai, explorando a pressão de agir conforme esse compromisso (SILVA, 2021), destacando a importância de presentear os pais neste dia, sugerindo trazer um presente como uma Coca-Cola, atrelando a importância das reuniões familiares, aconselhando a trazer cadeiras adicionais, potencialmente para os netos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9vdXnqKWadE>. Acesso em: 28 out. 2023.

Posteriormente, após a conclusão do prazo destinado à aplicação do questionário, efetuou-se a tabulação e análise dos dados por meio dos softwares *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* e *Microsoft Excel* para uma melhor quantificação e interpretação das informações. Procedeu-se à condução de análises de variância (ANOVA) para comparação estatística da existência de diferença significativa na intenção de compra entre as três propagandas analisadas. Além disso, foram realizadas análises de frequências simples dos dados categóricos dos entrevistados. A escala de *Likert* foi empregada para mensurar o nível de intenção de compra dos consumidores, com opções variando de 1 (não tenho intenção de comprar) a 5 (tenho intenção de comprar). Para uma compreensão mais aprofundada, efetuou-se o cruzamento de variáveis (*crosstabs*).

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta seção serão tratados os resultados dos: dados demográficos, o nível do consumo, a propaganda que mais a atraiu a atenção, intenção de compra diante a propaganda e as emoções que influenciaram a intenção de compra.

4.1. DADOS DEMOGRÁFICOS

O total dos entrevistados foi de 158 participantes, abrangendo tanto consumidores quanto não consumidores. Desses, 48,1% eram do sexo masculino, 50,0% do sexo feminino, enquanto 1,9% optaram por não declarar sua identificação de gênero.

Dos respondentes, 44,9% residiam em Capinópolis – MG e 55,1% em Ituiutaba – MG. Quanto à faixa etária, a maioria dos entrevistados tinham entre 19 e 25 anos representando 33,5% do total, seguidos por aqueles com idades entre 26 e 35 anos (25,9%), entre 36 e 50 anos (20,9%), acima de 50 anos (11,4%), e menores de 18 anos (8,2%).

Em relação ao nível de escolaridade dos entrevistados, a maioria possuía ensino superior incompleto (31,0%), seguido pelo ensino médio (27,8%), ensino superior completo (21,5%), ensino fundamental (8,2%), especialização (7,6%), doutorado (2,5%), e mestrado (1,3%).

4.2 NÍVEL DO CONSUMO

No que diz respeito ao consumo de refrigerantes, 18,4% não consomem refrigerantes, 16,5% consomem uma vez por semana, 19,0% consomem ocasionalmente, 19,6% consomem diariamente e 26,6% consomem algumas vezes por semana.

A tabela 1 apresenta os resultados do cruzamento entre o nível de consumo por gênero.

Tabela 1 - Tabulação do Nível de Consumo por cada Gênero

			Nível de consumo de refrigerante					Total
			Não consumo	Uma vez por semana	Ocasionalmente	Diariamente	Algumas vezes	
Gênero	Feminino	Contagem	17	18	15	9	20	79
	Masculino	Contagem	12	8	14	20	22	76
	Não Identificado	Contagem	0	0	1	2	0	3
Total		Contagem	29	26	30	31	42	158

Fonte: Autor (2023)

A tabela fornece informações sobre o consumo de refrigerante de acordo com o gênero. Foram registradas 79 respostas de mulheres, 76 de homens e 3 de indivíduos que optaram por não se identificar com um gênero específico. No consumo diário de refrigerantes, 20 homens (26,3%) e 9 mulheres (11,4%) relataram consumir a bebida todos os dias. No consumo ocasional, observamos uma leve predominância feminina, com 15 mulheres (19%) contra 14 homens (18,4%). Em relação ao consumo semanal, 18 mulheres (22,8%) consomem refrigerante, comparado a 8 homens (10,5%). A categoria "Algumas vezes" mostra uma pequena variação entre os gêneros, com 20 mulheres (25,3%) e 22 homens (28,9%) consumindo refrigerante "algumas vezes" por semana. Finalmente, mais mulheres (17 ou 21,5%) do que homens (12 ou 15,8%) afirmaram não consumir refrigerante.

Nesse sentido, a tabela sugere que o consumo de refrigerante varia significativamente entre os gêneros, com os homens tendendo a consumir diariamente (25,3%), enquanto as mulheres tendem a ter um consumo mais moderado, variando entre "uma vez por semana" (22,8%), "ocasionalmente" (18,9%) e "algumas vezes" (25,3%).

4.3 PROPAGANDA QUE MAIS ATRAIU A ATENÇÃO

Das propagandas, a que mais atraiu a atenção dos entrevistados foi a de Natal (60,1%) com o gatilho de Aprovação Social, seguido pela propaganda de Ano Novo (22,2%) com o gatilho de Reciprocidade e a propaganda de Dia dos Pais (17,7%) com o gatilho de Compromisso.

A tabela 2 apresenta os resultados do cruzamento entre a atenção por gênero.

Tabela 2 - Tabulação da Atenção Diante a Propaganda por Gênero

			Propaganda que mais atraiu a atenção			Total
			Natal Aprovação social	Ano Novo Reciprocidade	Dia dos Pais Compromisso	
Gênero	Feminino	Contagem	45	19	15	79
	Masculino	Contagem	47	16	13	76
	Não Identificado	Contagem	3	0	0	3
Total		Contagem	95	35	28	158

Fonte: Autor (2023)

Ao verificar os dados, a propaganda de Natal de Aprovação Social, foi a que mais chamou a atenção entre os diferentes gêneros, com um total de 95 respostas. Isso sugere que a emoção de aprovação social é uma força motivadora poderosa, independentemente do gênero. Em relação ao gênero feminino, 45 respostas (56,96% do total de 79) foram mais atraídas pela propaganda de Natal. Isso foi seguido por 19 indivíduos que preferiram a propaganda de Ano Novo com o tema de Reciprocidade (24,05%) e 15 que foram atraídos pela propaganda do Dia dos Pais com o tema de Compromisso (18,99%). Isso sugere que a emoção de aprovação social é particularmente influente para o gênero feminino. Para o gênero masculino, a propaganda de Natal também foi a mais atraente, com 47 respostas (61,84% do total de 76). Isso foi seguido por 16 respostas para a propaganda de Ano Novo (21,05%) e 13 para a propaganda do Dia dos Pais (17,11%).

Esses números indicam que a emoção de aprovação social também é influente para o gênero masculino, embora em menor grau do que para o gênero feminino. Para aqueles que não se identificaram, a propaganda de Natal foi a única que atraiu a atenção.

A tabela 3 apresenta os resultados da relação entre a atenção da propaganda por idade.

Tabela 3 - Tabulação da Atenção Diante a Propaganda pela Idade

			Idade					Total
			Menor de 18	19 a 25	26 a 35	36 a 50	Acima de 50	
Propaganda	Natal	Contagem	10	35	25	15	10	95
	Ano Novo	Contagem	3	11	9	8	4	35
	Dia dos Pais	Contagem	0	7	7	10	4	28
Total			13	53	41	33	18	158

Fonte: Autor (2023)

A propaganda "Aprovação social (Natal)" foi a que mais chamou a atenção, com um total de 95 respostas (60.1%). Esta propaganda foi particularmente popular entre o grupo de 19 a 25 anos, com 35 respostas, o que corresponde a aproximadamente 36.8% do total de respostas para essa propaganda. Foi seguida pelo grupo de 26 a 35 anos, com 25 respostas, correspondendo a aproximadamente 26.3%. A "Reciprocidade (Ano Novo)" foi a segunda propaganda mais observada, com 35 respostas no total (22.2%), sendo mais atraente para os grupos de 19 a 25 anos e 26 a 35 anos, com 11 (31.4%) e 9 respostas (25.7%), respectivamente. A propaganda "Compromisso (Dia dos Pais)" atraiu um total de 28 respostas (17.7%), sendo mais chamativa para o grupo de 36 a 50 anos, com 10 respostas, o que representa aproximadamente 35.7% das respostas para essa propaganda.

Em relação à faixa etária, o grupo de 19 a 25 anos se destacou mais, com um total de 53 respostas, igual a 33.5% do total. O grupo de 26 a 35 anos teve um total de 41 respostas, correspondendo a 25.9% desse total, seguido pelo grupo de 36 a 50 anos, com 33 respostas, com 20.9% desse todo. O grupo com menos de 18 anos e o grupo com mais de 50 anos foram os menos representados, com 13 (8.2%) e 18 respostas (11.4%), respectivamente.

Esses resultados sugerem que os apelos emocionais de aprovação social e reciprocidade são particularmente eficazes para atrair a atenção, especialmente do público mais jovem (19 a 35 anos). Por outro lado, a propaganda de compromisso também parece ser atraente, mas parece ressoar mais com o público um pouco mais velho (36 a 50 anos).

4.4 INTENÇÃO DE COMPRA DIANTE A PROPAGANDA

A propaganda com maior intenção de compra foi de Natal com 7,4%, seguido pela de Ano Novo de 33,7% e a propaganda do Dia dos Pais com 28,9% de intenção.

A tabela 4 apresenta os resultados do teste de frequência da Intenção de compra diante a cada propaganda.

Tabela 4 – Intenção de Compra Diante a Propaganda de Natal

		Intenção de compra diante a propaganda			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Propa- ganda de Natal	Não compraria	10	6,3	6,3	6,3
	Talvez não compraria	10	6,3	6,3	12,7
	Não sei	25	15,8	15,8	28,5
	Talvez compraria	36	22,8	22,8	51,3
	Compraria	77	48,7	48,7	100,0
	Total	158	100,0	100,0	
Propa- ganda de Ano Novo	Não compraria	9	5,7	5,7	5,7
	Talvez não compraria	12	7,6	7,6	13,3
	Não sei	38	24,1	24,1	37,3
	Talvez compraria	43	27,2	27,2	64,6
	Compraria	56	35,4	35,4	100,0
	Total	158	100,0	100,0	
Propa- ganda de Dia dos pais	Não compraria	13	8,2	8,2	8,2
	Talvez não compraria	25	15,8	15,8	24,1
	Não sei	38	24,1	24,1	48,1
	Talvez compraria	26	16,5	16,5	64,6
	Compraria	56	35,4	35,4	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Fonte: Autor (2023)

A tabela de intenção de compra diante a propaganda de Natal revela que, 48,7% dos participantes afirmaram que comprariam o produto após assistir à propaganda de Natal. Além disso, 22,8% responderam que talvez comprariam, enquanto 15,8% não tinham certeza e 6,3% afirmaram que talvez não comprariam. Apenas 6,3% dos entrevistados responderam que definitivamente não comprariam o produto. Esses resultados indicam que a propaganda de Natal teve um impacto positivo na intenção de compra dos consumidores, com a maioria expressando desejo de adquirir o produto.

A tabela de intenção de compra diante a propaganda de Ano Novo revela que, 5,7% dos participantes afirmaram que não comprariam o produto, 7,6% talvez não comprariam, 24,1% não tinham certeza, 27,2% talvez comprariam e 35,4% afirmaram que comprariam o produto. Esses dados mostram que a propaganda de Ano Novo teve uma influência considerável na intenção de compra dos consumidores, com atitude favorável ou inclinação que os consumidores demonstraram em relação à intenção de compra do produto.

A tabela de intenção de compra diante a propaganda de Dia dos Pais revela que, 8,2% dos participantes não comprariam o produto, 15,8% talvez não comprariam, 24,1% não têm certeza, 16,5% talvez comprariam e 35,4% comprariam. Esses resultados indicam que a maioria dos entrevistados demonstrou interesse em comprar o produto após assistir à propaganda de Dia dos Pais. Esses dados sugerem que a propaganda teve um impacto positivo na intenção.

Das propagandas, a que mais atraiu a atenção dos entrevistados foi a de Natal, que utilizou o gatilho de aprovação social, com total de 63,9% dos entrevistados demonstrou intenção de compra em relação a essa propaganda. Em seguida, a propaganda de Ano Novo, que utilizou o gatilho de reciprocidade, obteve uma intenção de compra de 57,6% dos entrevistados. Por fim, a propaganda do Dia dos Pais, que utilizou o gatilho de compromisso,

teve uma intenção de compra de 49,4% dos entrevistados. Esses resultados indicam que as propagandas com apelos emocionais e gatilhos mentais foram eficazes em influenciar a intenção de compra.

As principais emoções percebidas de Natal, associadas ao gatilho de Aprovação Social, foram: felicidade (35,8%), animação (16,1%) e esperança (30,6%). As principais emoções percebidas no Ano Novo, relacionadas ao gatilho de Reciprocidade, foram: felicidade (30,0%), animação (39,2%) e esperança (14,7%). Já as principais emoções percebidas no Dia dos Pais, ligadas ao gatilho de Compromisso, foram: felicidade (33,0%), animação (23,2%), esperança (16,3%) e saudade (19,9%). Visto que, a emoção ‘felicidade’ teve maior impacto no gatilho de Aprovação Social na propaganda de Natal. A ‘animação’ teve maior impacto no gatilho de Reciprocidade na propaganda de Ano Novo, e a ‘felicidade’ também teve maior impacto no gatilho de Compromisso na propaganda do Dia dos Pais. Essas emoções positivas influenciaram positivamente a intenção.

A tabela 5 apresenta os resultados do teste de análise de variância (ANOVA), que comparam estatisticamente se há diferença significativa na intenção de compra entre as três propagandas.

Tabela 5 - Análise de Variância (ANOVA)

Teste de análise de variância: diferença estatística da intenção de compra entre três propagandas (nível de significância: 0,5)						
Grupo	Contagem		Soma		Média	Variância
Grupo 1 (Natal)	158		634	4,012658228	1,477545755	
Grupo 2 (Ano Novo)	158		599	3,791139241	1,376481496	
Grupo 3 (Dia dos Pais)	158		561	3,550632911	1,777674756	
ANOVA						
Fonte da variação	SQ	gl	MQ	F	valor-P	F crítico
Entre grupos	16,87341772	2	8,436708861	5,46454123	0,004507081	3,014867278
Dentro dos grupos	727,1772152	471	1,543900669			
Total	744,0506329	473				

Fonte: Autor (2023)

Ao analisar os valores da tabela, observa-se que o valor-P é 0,0045, o que indica que há diferença estatisticamente significativa entre os grupos. Isso significa que as propagandas têm impacto na intenção de compra dos consumidores.

O valor de F é 5,4645, que é maior do que o valor crítico de F crítico (3,0149). Isso indica que a diferença entre os grupos é estatisticamente significativa.

Com base nos resultados da ANOVA, conclui-se que as propagandas têm um efeito significativo na intenção de compra dos consumidores. A propaganda de Natal teve a maior intenção de compra, indicando sua eficácia em atrair a atenção e o interesse dos consumidores. A propaganda de Ano Novo também teve uma boa intenção de compra, mostrando que foi bem-sucedida em persuadir os consumidores. A propaganda do Dia dos Pais teve uma intenção de compra um pouco menor, mas ainda conseguiu influenciar positivamente o comportamento de compra dos consumidores, destacando a importância das estratégias de marketing na persuasão do público-alvo.

4.5 EMOÇÕES QUE INFLUENCIARAM A INTENÇÃO DE COMPRA

A tabela 6 apresenta os resultados do cruzamento entre as Emoções percebidas de cada propaganda com a Intenção de compra diante desta propaganda.

Tabela 6 - Tabulação das Emoções percebidas de cada propaganda

Tabulação cruzada: Emoções percebidas x Intenção de compra diante a propaganda

			Intenção de compra diante a propaganda						
			Não compraria	Talvez não compraria	Não sei	Talvez compraria	Compra- ria	Total	
(APROVA- ÇÃO SOCIAL)	Emoções percebidas de Natal	Felicidade	Contagem	3	7	12	29	60	111
		Animação	Contagem	1	4	5	13	27	50
		Esperança	Contagem	5	6	14	20	50	95
		Saudade	Contagem	1	1	5	7	11	25
		Curiosidade	Contagem	1	0	1	0	12	14
		Frustração	Contagem	1	1	3	3	2	10
		Desânimo	Contagem	1	1	0	0	0	2
		Raiva	Contagem	0	0	1	0	0	1
		Nenhuma	Contagem	1	0	1	0	0	2
Total		Contagem	10	10	24	36	77	157	
(RECI- PROCI- DADE)	Emoções percebidas de Ano Novo	Felicidade	Contagem	5	7	24	24	28	88
		Animação	Contagem	4	8	31	38	34	115
		Esperança	Contagem	3	3	11	8	18	43
		Saudade	Contagem	3	1	2	2	4	12
		Curiosidade	Contagem	0	1	5	5	12	23
		Frustração	Contagem	0	2	1	1	0	4
		Desânimo	Contagem	1	1	1	0	1	4
		Curtição	Contagem	0	0	0	0	1	1
		Nenhuma	Contagem	1	1	1	0	0	3
Total		Contagem	9	12	36	43	49	149	
(COM- PRO- MISSO)	Emoções percebidas de Dia dos Pais	Felicidade	Contagem	9	13	23	11	35	91
		Animação	Contagem	1	6	16	14	27	64
		Esperança	Contagem	1	5	10	9	20	45
		Saudade	Contagem	3	9	16	6	21	55
		Curiosidade	Contagem	1	2	3	0	3	9
		Frustração	Contagem	0	2	1	0	2	5
		Desânimo	Contagem	0	2	0	0	0	2
		Raiva	Contagem	0	1	0	0	0	1
		Nenhuma	Contagem	1	2	1	0	0	4
Total		Contagem	13	25	38	26	56	158	

Fonte: Autor (2023)

Analizando as emoções percebidas de Natal x intenção de compra, podemos ver que a emoção 'Felicidade' é a mais presente nas respostas e demonstra uma alta intenção de compra, com 60 pessoas indicando que 'Comprariam' (54,1% do total que sentiu Felicidade) e 29 que 'Talvez comprariam' (26,1% do total que sentiu Felicidade). Em seguida, a emoção 'Esperança' também apresenta uma forte intenção de compra, com 50 pessoas (52,6% do total que sentiu Esperança) indicando que 'Comprariam' e 20 pessoas (21,1% do total que sentiu Esperança) que talvez comprariam. Além disso, 'Animação' teve 27 pessoas (54,0% do total que sentiu Animação) que 'Comprariam' e 13 pessoas (26,0% do total que sentiu Animação) que 'Talvez comprariam' dos entrevistados que sentiram essa emoção como um fator que influenciaria a compra ou a possível compra. Por outro lado, emoções negativas como 'Frustração' têm pouco impacto na intenção de compra, com apenas 7 pessoas (70,0% do total que sentiu Frustração) indicando que 'Comprariam' e 1 pessoa (10,0% do total que sentiu Frustração) indicando que 'Talvez comprariam'.

Analizando as emoções percebidas de Ano Novo x intenção de compra, a emoção 'Animação' gera uma maior intenção de compra, com 38 pessoas indicando que 'Talvez comprariam' (33,0% do total que sentiu Animação) e 34 que 'Comprariam' (29,6% do total que sentiu Animação). A emoção 'Felicidade' também apresenta uma forte intenção de compra, com 24 pes-

soas indicando que 'Talvez comprariam' (27,3% do total que sentiu Felicidade) e 28 que 'Comprariam' (31,8% do total que sentiu Felicidade). Além disso, 'Esperança' foi indicada como um fator que influenciaria a compra ou a possível compra para 8 pessoas que escolheram 'Talvez comprariam' (18,6% do total que sentiu Esperança) e 18 que disseram que 'Comprariam' (41,9% do total que sentiu Esperança). Por outro lado, emoções menos frequentes como 'Curiosidade', 'Frustração' e 'Desânimo' têm um impacto variável na intenção de compra, sendo que 'Curiosidade' teve 5 pessoas (21,7% do total que sentiu Curiosidade) que escolheram 'Talvez comprariam' e 12 (52,2% do total que sentiu Curiosidade) que 'Comprariam'.

Analisando as emoções percebidas de Dia dos pais x intenção de compra, é perceptível que a emoção 'Felicidade' gera uma maior intenção de compra, com 11 pessoas indicando que 'Talvez comprariam' (12,1% do total que sentiu Felicidade) e 35 que 'Comprariam' (38,5% do total que sentiu Felicidade). A emoção 'Animação' também apresenta uma forte intenção de compra, com 14 pessoas indicando que 'Talvez comprariam' (21,9% do total que sentiu Animação) e 27 que 'Comprariam' (42,2% do total que sentiu Animação). Ademais, 'Esperança' foi mencionada como um fator que influenciaria a compra ou a possível compra para 9 pessoas que escolheram 'Talvez comprariam' (20,0% do total que sentiu Esperança) e 20 que afirmaram que 'Comprariam' (44,4% do total que sentiu Esperança). Por outro lado, emoções menos frequentes como 'Curiosidade', 'Frustração' e 'Desânimo' têm um impacto variável na intenção de compra, sendo que 'Curiosidade' não teve nenhuma resposta para 'Talvez comprariam' e 3 respostas (33,3% do total que sentiu Curiosidade) para 'Comprariam'. De acordo com Lee e Labroo (2004), o impacto variável na intenção de compra está relacionado à interação entre as características individuais dos consumidores e as emoções evocadas pela propaganda, pois cada consumidor tem uma resposta emocional única, o que resulta em uma variabilidade nos efeitos das emoções na intenção de compra.

No entanto, é importante ressaltar que a presença de "nenhuma" emoção percebida na Tabela 6, pode estar relacionada ao fato de que algumas pessoas não consomem refrigerantes e, portanto, podem controlar suas emoções e impulsos de consumo de forma diferente. Esses indivíduos podem não se identificar emocionalmente com as propagandas de refrigerantes, resultando na ausência de emoções percebidas. Belk (2013) destaca a influência de fatores individuais e contextuais na relação entre emoções e comportamento do consumidor.

Portanto, os resultados da Tabela 6, corroboram com o que é mencionado na literatura sobre a utilização de apelos emocionais no marketing. Segundo Solomon (2017) e Thompson (2013), é comum que anúncios de bebidas façam associações entre seus produtos e emoções positivas, tais como felicidade, animação e esperança, com o intuito de despertar o desejo de consumo. Essa estratégia é amplamente utilizada devido ao seu poder de influência sobre os consumidores, conforme mencionado por esses autores.

A tabela 7 apresenta os resultados da correlação entre a intenção de compra e as emoções percebidas.

Tabela 7 - Correlação entre a Intenção de Compra e as Emoções

Correlação de Pearson: Intenção de compra diante a propaganda com as Emoções percebidas												
		Inten- ção	Felici- dade	Anima- ção	Espe- rança	Sau- dade	Curio- sidade	Frus- tração	Desâ- nimo	Raiv- a	Curti- ção	Ne- nhuma
Intenção Natal	Pearson	1	,270**	,116	,083	,010	,144	-,131	-,235**	-,067	. ^b	-,188*
Intenção de Ano Novo	Pearson	1	-,072	-,012	,012	-,133	,150	-,143	-,143	. ^a	,082	-,213**
Intenção de Dia dos Pais	Pearson	1	-,001	,240**	,182*	,027	-,061	-,020	-,132	-,093	. ^c	-,188*
	N	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158

Fonte: Autor (2023)

Visto a tabela de correlação (*Pearson*), que indicam uma correlação positiva significativa entre a intenção de compra diante da propaganda de Natal e as emoções "felicidade" (0,270**) e "animação" (0,116) indica que essas emoções têm uma forte influência na intenção de compra dos consumidores. Isso reforça a ideia de que apelos emocionais positivos, como a criação de um clima festivo e a transmissão de alegria, podem ser eficazes para estimular a compra de refrigerantes durante o período de Natal. A correlação negativa significativa entre a intenção de compra diante da propaganda de Natal e as emoções "frustração" (-0,131) e "desânimo" (-0,235**) sugere que essas emoções têm um impacto menor na intenção de compra dos consumidores no contexto dessas propagandas. Isso está de acordo com a abordagem de evitar associações negativas em campanhas de marketing, como mencionado por Solomon (2017). No caso da propaganda de Ano Novo, não foi encontrada uma correlação significativa entre a intenção de compra e as emoções "raiva". Isso indica que a emoção "raiva" não exerce uma influência significativa na intenção de compra nessa propaganda. A correlação positiva significativa entre a intenção de compra diante da propaganda de Dia dos Pais e as emoções "animação" (0,240**) e "esperança" (0,182*) sugere que essas emoções têm uma forte relação com a intenção de compra dos consumidores durante essa ocasião. Isso reforça a importância de transmitir sentimentos de alegria e esperança nas campanhas de marketing direcionadas ao Dia dos Pais. As emoções negativas "frustração" (-0,020) e "desânimo" (-0,132) mostraram uma correlação negativa significativa com a intenção de compra diante da propaganda de Dia dos Pais. Isso indica que evitar associações negativas e focar nos aspectos positivos é uma estratégia eficaz para influenciar a intenção de compra nesse contexto.

5. CONCLUSÃO

A partir dos resultados apresentados, conclui-se que os gatilhos mentais desempenham um papel importante na intenção de compra dos consumidores de refrigerantes. Especificamente, os gatilhos de reciprocidade, compromisso e aprovação social, quando empregados em propagandas da Coca-Cola, mostraram exercer influência positiva sobre as emoções e intenções dos consumidores.

A propaganda de Natal, que utilizou o gatilho de aprovação social, foi a que teve maior intenção de compra. Houve uma correlação positiva entre as emoções de felicidade e animação e a intenção de compra após assistir à propaganda. A propaganda de Ano Novo, com o gatilho de reciprocidade, teve a segunda maior intenção de compra, que foi encontrada uma correlação positiva entre a emoção de curiosidade e a intenção de compra. A Dia dos Pais, com o gatilho de compromisso de intenção de compra menor. Houve uma correlação positiva entre as emoções de esperança e saudade e a intenção de compra após assistir à propaganda.

Em todos os casos, as emoções positivas despertadas pelos gatilhos (como felicidade, esperança e animação) apresentaram forte correlação com a intenção de compra. Os resultados da ANOVA confirmam que as diferenças de impacto entre as propagandas foram estatisticamente significativas, sendo que a propaganda de Natal uma maior média de intenção de compra em comparação com as propagandas de Ano Novo e Dia dos Pais. Esses resultados sugerem que a propaganda de Natal foi mais eficaz em despertar a intenção de compra nos consumidores de refrigerantes, relacionado aos gatilhos mentais utilizados nessa propaganda, como a associação com momentos festivos e familiares, que podem ter sido mais atrativos para os consumidores.

Também foi observado que, o consumo de refrigerante varia entre os gêneros, sendo que os homens tendem a consumir diariamente com mais frequência do que as mulheres. Ademais, as mulheres foram mais atraídas pela propaganda de Natal, enquanto os homens também se interessaram por essa propaganda, mas numa proporção menor. Além disso, a faixa etária de 19 a 35 anos foi a que mais se atentou às propagandas, demonstrando maior receptividade aos gatilhos de aprovação social e reciprocidade.

Portanto, os resultados corroboram a literatura sobre a importância de se compreender e trabalhar com os aspectos emocionais no marketing. Apesar de algumas críticas éticas à utilização de gatilhos mentais, os achados deste estudo ressaltam sua eficácia como ferramenta para atrair a atenção, gerar identificação e influenciar o comportamento do consumidor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como principal objetivo avaliar e mensurar o impacto dos gatilhos mentais de reciprocidade, compromisso e aprovação social utilizados nas propagandas da Coca-Cola na intenção de compra dos consumidores. Os resultados obtidos ressaltam a importância de compreender e utilizar os gatilhos mentais de forma estratégica para influenciar o comportamento do consumidor e aumentar a intenção de compra.

No entanto, é importante ressaltar que esta pesquisa apresentou algumas limitações. Uma delas é a amostra utilizada, que foi restrita a uma determinada localidade e disponibilidade dos entrevistados. Portanto, sugere-se para futuros estudos a expansão da pesquisa para incluir diversas outras universidades em diferentes cidades, abrangendo instituições públicas e privadas, a fim de diversificar e ampliar os resultados. Além disso, seria benéfico explorar diferentes metodologias e investigar o impacto de outros gatilhos mentais na intenção de compra em diferentes segmentos demográficos e em diferentes tipos de produtos.

Outra limitação que deve ser considerada é a falta de um questionário validado e testado para medir as intenções de compra dos consumidores de refrigerantes. Portanto, para futuros estudos, recomenda-se a validação de uma escala específica para avaliar as intenções de compra nesse contexto. Isso garantirá que as medidas utilizadas sejam confiáveis e válidas, proporcionando uma base sólida para análise e interpretação dos resultados.

Este estudo contribui para a consolidação de conhecimentos teóricos sobre fatores que influenciam o comportamento do consumidor e técnicas persuasivas no marketing de bebidas. Ao investigar a influência dos gatilhos mentais de reciprocidade, compromisso e aprovação social nas propagandas da Coca-Cola. Além disso, ao destacar a importância da compreensão e utilização estratégica dos gatilhos mentais, este estudo pode orientar futuras pesquisas e práticas no campo do marketing.

As descobertas deste estudo têm implicações práticas relevantes para as empresas no setor de bebidas e para profissionais de marketing. Ao entender como diferentes gatilhos mentais podem ser trabalhados em diferentes contextos para gerar a intenção de compra, as empresas podem desenvolver estratégias mais eficazes para promover seus produtos. As empresas de bebidas podem se beneficiar ao identificar as características emocionais que funcionam bem em suas propagandas e aquelas que não funcionam tão bem, a fim de ajustar suas estratégias de marketing e alcançar resultados ainda melhores. Além disso, este estudo destaca a importância da ética e responsabilidade social nas práticas de marketing, especialmente no uso de gatilhos mentais para influenciar o comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

ABIR - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE REFRIGERANTES. Disponível em: <https://afrebras.org.br>. Acesso em: 20 nov. 2022.

AFREBRAS - ASSOCIAÇÃO DOS FABRICANTES DE REFRIGERANTES DO BRASIL. Disponível em: <http://www.abir.org.br>. Acesso em: 20 nov. 2022.

ALLEN, T. **Influence: The Psychology of Persuasion.** New York: William Morrow. 1999.

ALMEIDA, Elise. **Aplicação do Neuromarketing em Campanhas.** Artigo Científico. Disponível em: <https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000010/00001025.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2022.

ANDRADE, Daryl. **MARKETING PARA O SETOR ALIMENTÍCIO.** Acesso em: 20 jan. 2023.

BARRETO, L. S. **Gatilhos mentais na publicidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BARYSHNIKOVA, Elizaveta. **Persuasive techniques used in marketing and advertising based on psychological factors.** 2017.

CIALDINI, R. B., & Trost, M. R. **Social influence: Social norms, conformity, and compliance.** *Current Directions in Psychological Science*, 7(6), 181-183. 1998.

CIALDINI, Robert B. **Influência: a psicologia da persuasão.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CIALDINI, Robert B., **As Armas da Persuasão.** São Paulo: Sextante, 2012.

DONATO, A. **Evolução do consumo de refrigerantes no Brasil.** *Revista Higiene Alimentar*, São Paulo, v. 27, n. 220/221, p. 32-42, jan./fev. 2013.

DUFFY, Dave. **Neuromarketing: o que o cérebro revela sobre o comportamento do consumidor.** Porto Alegre: Bookman, 2014.

EDUARDO, S. **Como despertar emoções no consumidor.** São Paulo: Atlas, 1998.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Carbonates in Brazil. London, 2019. Disponível em: <http://www.euromonitor.com/>. Acesso em: 25 jan. 2023.

FERREIRA, Gustavo. **Gatilhos Mentais: O Guia completo com estratégias de negócios e comunicações provadas para você aplicar.** 1 ed. DVS EDITORA, 2019.

FLORES, Jean. **Novos Produtos: uma análise das campanhas de Publicidade da Coca-Cola Zero e Pepsi Max.** 2007. Acesso em: 20 jan. 2023.

FURLAN, Nicolas P. **Vendas e os gatilhos mentais da persuasão.** [S.l.]: Edição do Autor, 2013.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor.** São Paulo: EPU, 1980.

- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- Glimcher, P. W., Kable, J. W., & McNamee, D. **Neuroeconomics: Decision making and the brain**. Academic Press. 2013.
- HATTERSLEY, Libby et al. **Determinants and patterns of soft drink consumption in young adults: a qualitative analysis**. *Public Health Nutrition*, v. 12, n. 10, p. 1816-1822, 2009.
- HEATH, C., & HEATH, D. **Made to stick: Why some ideas survive and others die**. New York: Random House. 2007.
- Huettel, S. A., & McCarthy, G. **The neural basis of economic decision-making**. *Nature Reviews Neuroscience*, 8(6), 585-591. 2007.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 20 nov. 2022.
- JORDAN, Lidiane. **O PAPEL DA MARCA NA ESCOLHA DE REFRIGERANTES TIPO COLA**. 2016. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/993>. Acesso em: 20 jan. 2023.
- KAHNEMAN, D. **Thinking, fast and slow**. New York: Farrar, Straus and Giroux. 2011.
- KAMARULZAMAN, N. H.; OTHMAN, A. K.; YUSOFF, W. F. W. **Market segmentation and brand loyalty direction in the carbonated soft drink market**. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, v. 7, n. 10, p. 489-498, 2020.
- KARMARKAR, U. R., & Huettel, S. A. **Neural correlates of decision-making under risk**. *Journal of Neuroscience*, 38(7), 1581-1590. 2018.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.
- MACHADO, A. **Propaganda: técnicas de persuasão**. São Paulo: Saraiva. 2018.
- MAGALHÃES, Flávia. **O Poder De Persuasão Das Mensagens Publicitárias: A Influência Das Propagandas De Tv**. 2008. Acesso em: 20 jan. 2023.
- MARCELO, C. **Marketing de relacionamento: fidelizando clientes**. São Paulo: Atlas. 2007.
- MEDEIROS, Amanda. **Como o setor de bebidas trabalha o valor do respeito ao cliente. Consumidor Moderno**. 2021. Acesso em: 9 jan. 2023.
- MYLES, Tatiana Soares Limeira Amaral; MAYNARD, Dayanne da Costa. **Propaganda e marketing na tv: a influência na formação de hábitos alimentares em crianças**, 2018.

NAVES, Ludmila. **Explorando as Propagandas da Coca-Cola no Brasil**. 2009. Acesso em: 20 jan. 2023.

O'KEEFE, John. **The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice**. London: Sage Publication, 2002.

OGILVY, D. **Confissões de um publicitário**. São Paulo: Cultrix, 1963.

OTIENO, Raphael Francis; KISUMU, Kenya. **Original Paper Emotional Persuasive Techniques in Advertisements on the Coca-Cola Soft Drink Brand of the Coca-Cola Beverage Company**, 2021.

RAMOS, Flavia Sandri. **Técnicas de persuasão utilizadas na comunicação como ferramentas em vendas**. 2006.

RIES, A., & Trout, J. **A guerra das marcas: como criar, lançar e promover marcas vencedoras**. Rio de Janeiro: Elsevier. 1998.

RIES, A., & TROUT, J. **The 22 Immutable Laws of Marketing**. New York: HarperBusiness. 1998.

ROCHA, Érico. **28 técnicas de persuasão que aumentam as chances de você receber um sim**. [S.l.]: Edição do Autor, 2016.

SAWAYA, Ana. **"Abra a felicidade"? Implicações para o vício alimentar**. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/Szd3X9xqzw6w963chCCpm3n/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 20 jan. 2023.

SILVA, Dayane. **A Metáfora Como Recurso Expressivo Na Propaganda**. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/51714/1/2016_eve_dcsilva.pdf. Acesso em: 17 jan. 2023.

SILVA, Felipe Flávio da et al. **Neuromarketing e marketing sensorial fatores que podem influenciar o processo de decisão dos consumidores**. 2019.

SILVA, Felipe. **FATORES QUE PODEM INFLUENCIAR O PROCESSO DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES**. 2019. Acesso em: 20 jan. 2023.

SILVA, Leila. **O DISCURSO PERSUASIVO COMO FERRAMENTA DA IDEOLOGIA NAS PROPAGANDAS DA COCA-COLA**. Acesso em: 17 jan. 2023.

SOLOMON, M. R., Dahl, D. W., White, K., & Polegato, R. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2015.

TFOUNI, Fabio. **A PUBLICIDADE DA PEPSIEM SITUA SOBRE PROPAGANDA**. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ld/a/dPqZL3npM4s5WW6NyKqQhRr/?lang=pt>. Acesso em: 20 jan. 2023.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

APÊNDICE A: PERGUNTAS DO ESTUDO

PESQUISA SOBRE PROPAGANDAS DE REFRIGERANTES					
Obs: Assista até o final de cada propaganda para uma boa análise.					
► VÍDEO 1 PROPAGANDA DE NATAL	Qual é a intenção de comprar Coca-Cola após assistir à propaganda de Natal? (Escala Likert)				
	1	2	3	4	5
	Não compraria	Talvez não compraria	Não sei	Talvez compraria	Compraria
	Quais emoções a propaganda te faz sentir?				
	Felicidade Animação Esperança Saudade Curiosidade Frustração Desânimo Raiva Nenhuma				
► VÍDEO 2 PROPAGANDA DE ANO NOVO	Qual é a intenção de comprar Coca-Cola após assistir à propaganda de Ano Novo? (Escala Likert)				
	1	2	3	4	5
	Não compraria	Talvez não compraria	Não sei	Talvez compraria	Compraria
	Quais emoções a propaganda te faz sentir?				
	Felicidade Animação Esperança Saudade Curiosidade Frustração Desânimo Raiva Nenhuma				
► VÍDEO 3 PROPAGANDA DE DIA DOS PAIS	Qual é a intenção de comprar Coca-Cola após assistir à propaganda de Dia dos Pais? (Escala Likert)				
	1	2	3	4	5
	Não compraria	Talvez não compraria	Não sei	Talvez compraria	Compraria
	Quais emoções a propaganda te faz sentir?				
	Felicidade Animação Esperança Saudade Curiosidade Frustração Desânimo Raiva Nenhuma				
Dentre as propagandas, qual foi a que mais atraiu a sua atenção?					
Natal Ano Novo Dia dos Pais					
Qual é o seu nível de consumo de refrigerante?					
Não consumo refrigerantes Consumo ocasionalmente (em ocasiões especiais) Consumo uma vez por semana (ou menos) Consumo algumas vezes por semana Consumo diariamente					
Qual cidade você reside?					
Ituiutaba Capinópolis					
Qual gênero você se identifica?					
Masculino Feminino Não quero me identificar					
Qual é a sua idade?					
Menor de 18 anos 19 a 25 anos 26 a 35 anos 36 a 50 anos Acima de 50 anos					
Qual é o seu nível de escolaridade?					
Ensino fundamental Ensino médio Ensino superior completo Ensino superior incompleto Especialização Mestrado Doutorado					
O questionário foi parcialmente validado utilizando o Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que indicou uma adequação mediana da amostra para a análise fatorial (KMO = 0,655). O Teste de Esfericidade de Bartlett foi significativo (Sig. = 0,000), confirmando a correlação das variáveis na população e justificando a análise fatorial. A Análise Fatorial identificou três componentes, explicando 56,859% da variância total. No entanto, não foi possível calcular as emoções devido a respostas múltiplas.					

APÊNDICE B: DADOS PARA AMOSTRA

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR), o consumo per capita do mercado brasileiro de refrigerantes em 2021 foi de 59,52 litros por habitante por ano. Considerando os dados do IBGE (2022), a população estimada de Capinópolis é de 14.655 habitantes e a de Ituiutaba é de 102.217 habitantes. Estimando o consumo anual de refrigerante nessas duas cidades, temos aproximadamente 870.995 litros em Capinópolis e 6.088.273 litros em Ituiutaba. Esse alto consumo de refrigerantes na região de Capinópolis e Ituiutaba está diretamente relacionado com a presença de importantes fornecedores de bebidas na área. Segundo o estudo realizado por Assis Junior, Souza, Maia e Oliveira Neto (2021), que analisou a percepção dos varejistas em relação à qualidade do serviço de logística na microrregião de Ituiutaba-MG, foram avaliados quatro fornecedores de bebidas: Ambev, Coca-Cola, Guaraná Mineiro e cerveja Crystal. Os resultados do estudo destacaram que a Ambev é responsável por 67,9% do volume de cerveja e 18,4% do volume de refrigerante produzidos no Brasil. Já a Coca-Cola detém 59,9% do volume de refrigerante produzido no país e possui uma presença significativa no mercado de bebidas em Ituiutaba. A Coca-Cola é responsável por uma parcela considerável do consumo de refrigerantes na cidade. Assim, o consumo expressivo de refrigerantes em Capinópolis e Ituiutaba está relacionado à presença de fornecedores renomados, como a Ambev e a Coca-Cola, que dominam o mercado brasileiro de bebidas. A combinação desses fatores resulta em um alto consumo per capita de refrigerantes nessas cidades, atendendo às preferências dos consumidores locais.

Portanto, com base no número de habitantes e na faixa estimada de questionários para uma amostra por conveniência de aproximadamente de 100 a 150.