

NEUROMARKETING: UMA INVESTIGAÇÃO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA COCA-COLA

Agatha Drapack Clemente¹, Jamilly Soares Santos¹, Bruno Michel Pera¹, Jhoneyrval Siqueira¹ e Taynara Alves Carvalho¹.

¹Instituto Educacional Ribeiro Goulart, Rua Isac Newton, 37, Jardim Oriente – 12236240- São José dos Campos-SP, Brasil, agathadaprack@gmail.com¹, jamilly2019jamilly@gmail.com¹, brunomichel00@gmail.com¹, prof.arte.jhoney@gmail.com¹, taynaraalves.carvalho@gmail.com¹

Resumo

O presente trabalho aborda a aplicação do neuromarketing nas campanhas publicitárias da Coca-Cola, investigando como os mecanismos neurológicos influenciam a percepção e a resposta dos consumidores. O objetivo geral consiste em analisar os processos cognitivos que afetam a interação do público com os estímulos da marca, e com isso, compreender a neurociência, identificar a influência do marketing sobre o cérebro, avaliar as reações neurológicas frente aos estímulos e destacar o alcance da Coca-Cola sobre seus consumidores. A metodologia adotada é qualitativa, combinando revisão bibliográfica e pesquisa de campo com adolescentes de 13 a 18 anos da Escola Máximu's. A atividade consistiu em reproduzir sons característicos da marca, seguida de questionário para analisar a ativação emocional e cognitiva dos indivíduos. Os resultados indicam que os estímulos sonoros fortalecem a conexão emocional, despertam lembranças e influenciam decisões de consumo, evidenciando a eficácia do áudio branding e do marketing sensorial na construção da identidade da marca.

Palavras-chave: Neuromarketing, Audio branding, Marketing Sensorial

Curso: Ensino Médio/Técnico em Administração.

Introdução

O cenário mercadológico atual, saturado de mensagens publicitárias, exige que as marcas criem estratégias inovadoras para captar a atenção do consumidor. Neste contexto, o neuromarketing surge como um campo promissor ao integrar a neurociência ao estudo das respostas cerebrais diante de estímulos de marketing (Stolz; Vicentim, 2020). Embora demonstre potencial para ampliar os resultados empresariais, ainda há lacunas quanto à sua compreensão e aplicação: muitos profissionais apresentam conhecimento limitado e levantam-se preocupações neuroéticas sobre privacidade e manipulação emocional (Santana *et al.*, 2024). Estudos recentes indicam que a integração do neuromarketing com inteligência artificial e efeito manada pode personalizar experiências, ativar gatilhos emocionais e cognitivos e ampliar a eficácia das campanhas, mas também reforça dilemas éticos e sociais (Jankowitsch *et al.*, 2024).

A Coca-Cola, ícone global de comunicação, destaca-se por associar valores como felicidade, união e celebração à sua marca, o que a torna relevante para estudos de neuromarketing (Martins; Medeiros, 2017). Deste modo, este trabalho investiga como estímulos sonoros característicos dessa empresa — como o som da latinha abrindo e trilhas icônicas — influenciam as reações emocionais de adolescentes da Escola Máximu's (13 a 18 anos). Para isso, foram realizadas atividades no auditório da instituição e aplicados questionários que possibilitaram analisar as respostas emocionais no sistema límbico, buscando compreender de que forma os mecanismos neurológicos impactam a percepção e a resposta dos consumidores.

Metodologia

A metodologia adotada foi do tipo qualitativa combinando revisão bibliográfica com pesquisa de campo. Günther (2006) destaca que a pesquisa qualitativa valoriza a compreensão de relações complexas, em vez do simples isolamento de variáveis, entendendo a realidade como uma construção subjetiva. Assim, a investigação assume caráter interpretativo e hermenêutico, tendo como base textos e teorias elaboradas a partir dos dados coletados.

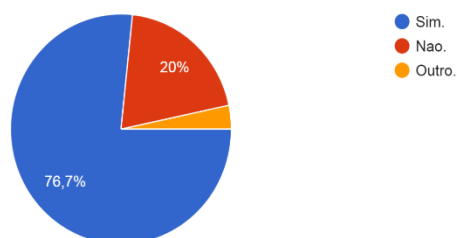
A primeira etapa deste estudo foi a busca por referenciais teóricos para compreender e familiarizar-se com a temática escolhida. A busca de materiais já publicados foi realizada em veículos acadêmicos confiáveis. A segunda etapa foi a aplicação da pesquisa de campo, caracterizada por Piana (2009) como a coleta direta de informações junto ao público-alvo. Para isso, foi realizada uma atividade no auditório da Escola Maximus, envolvendo adolescentes entre 13 e 18 anos, que participaram de uma experiência com sons associados à marca Coca-Cola, como o abrir de latinhas e trilhas musicais. Após aplicação da atividade os alunos responderam a um questionário, criado pelo Google Forms, a respeito dos estímulos emocionais ligados ao sistema límbico diante dos estímulos sonoros. A terceira e última etapa, consistiu na análise dos dados coletados pelo questionário e elaboração de gráficos para melhor apresentação dos resultados.

Resultados

A aplicação da pesquisa de campo com adolescentes de 13 a 18 anos revelou padrões consistentes de resposta emocional aos estímulos sonoros da Coca-Cola. O som da latinha sendo aberta e do refrigerante sendo despejado despertou sensações de prazer, lembranças de consumo, percepção de temperatura e identificação da marca. Conforme Figura 1, aproximadamente 70% dos participantes associaram esses sons à sensação de refresco, evidenciando forte conexão sensorial entre estímulo auditivo e resposta emocional positiva.

Figura 1 – Dados referentes a sensação de temperatura

Você consegue imaginar a temperatura de uma bebida só pelo som dela sendo servida?
30 respostas

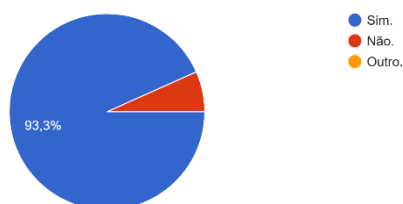


Fonte: Os autores (2025)

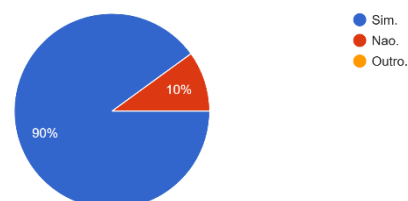
Além disso, 93,3% relataram vontade de consumir o produto, relacionada a experiências anteriores de consumo, e já demonstravam consciência prévia sobre os efeitos comportamentais e neurológicos desses estímulos (Figura 2).

Figura 2 – Dados referente as perguntas sonoras

Você já sentiu vontade de tomar alguma coisa só por ouvir o som dela?
30 respostas



O som de uma bebida pode gerar desejo de consumo ou sede?
30 respostas



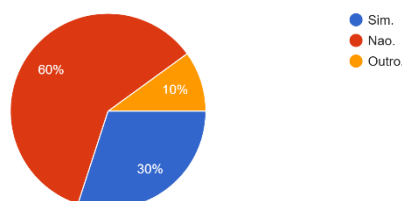
Fonte: Os autores, 2025

A Ciência do NANO e seu impacto transformador no MACRO

Por fim, 60% dos adolescentes afirmaram que os sons poderiam ser substituídos por imagens publicitárias sem perda significativa da carga simbólica, indicando percepção multimodal e integração sensorial na experiência da marca (Figura 3).

Figura 3 – Dados referente à substituição de imagem por áudio.

Você acha que o som de uma bebida poderia substituir uma imagem em um anúncio?
30 respostas

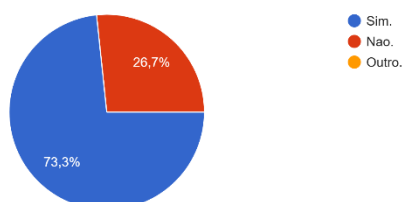


Fonte: Os autores, 2025

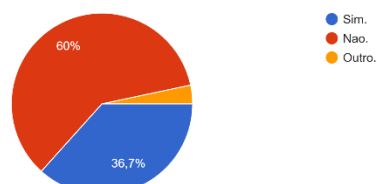
Mais de 60% reconheceram a identidade da marca apenas pelo som, confirmando a eficácia do áudio branding como recurso de diferenciação e reforço da identidade corporativa representado na Figura 4.

Figura 4 – Dados referente à substituição e identificação da marca.

Você consegue pensar em uma marca que tem um 'som característico'?
30 respostas



Passando por essa experiência, com apenas o som de uma bebida sendo servida, você acha que conseguiria adivinhar a marca?
30 respostas



Fonte: Os autores, 2025

Esses resultados demonstram que os estímulos sensoriais, mesmo isolados, ativam diretamente o sistema límbico, influenciando a memória, percepção emocional e predisposição ao consumo.

Discussão

Os resultados corroboram a literatura sobre marketing sensorial e áudio branding como ferramentas que criam vínculos emocionais duradouros entre marcas e consumidores. Estudos de Stolz e Vicentim (2020) e Martins e Medeiros (2017) apontam que a Coca-Cola construiu sua imagem não apenas pela qualidade do produto, mas também por envolver o público em narrativas emocionais.

O reconhecimento da marca apenas pelos sons confirma que estímulos auditivos funcionam como gatilhos cognitivos, ativando memórias emocionais e influenciando decisões de compra, reforçando a tese de Jankowitsch *et al.* (2024) de que estratégias de neuromarketing associadas a recursos tecnológicos potencializam a eficácia das campanhas.

Mesmo em um público jovem, altamente exposto a propagandas, os estímulos da Coca-Cola mantêm relevância e poder de influência, mostrando que elementos sonoros atemporais atravessam gerações. Assim, os resultados confirmam a eficácia das estratégias publicitárias da marca e reforçam a responsabilidade das empresas ao empregar recursos neurológicos em suas campanhas.

Conclusão

Com os resultados obtidos na pesquisa de campo foi possível confirmar que os estímulos auditivos utilizados pela Coca-Cola, como parte de sua estratégia de marketing sensorial e áudio branding, criam vínculos emocionais duradouros entre a marca e os consumidores — o que vai ao encontro da

literatura. Os resultados corroboram estudos de Stolz e Vicentim (2020) e Martins e Medeiros (2017), que já apontavam que a Coca-Cola construiu sua imagem não apenas pela qualidade do produto, mas também pela habilidade de envolver o público em narrativas emocionais.

O reconhecimento da marca apenas pelos sons confirma que os estímulos auditivos funcionam como gatilhos cognitivos significativos, capazes de ativar memórias emocionais e influenciar decisões de compra. Esse achado reforça a tese de Jankowitsch et al. (2024), segundo a qual estratégias de neuromarketing, quando associadas a recursos tecnológicos e criativos, potencializam a eficácia das campanhas publicitárias.

Outro ponto relevante é que, mesmo entre o público jovem — já altamente exposto a diversas propagandas —, os estímulos da Coca-Cola continuam sendo percebidos como relevantes e influentes. Tal constatação demonstra que a marca consolidou elementos sonoros atemporais capazes de atravessar gerações.

Dessa forma, os resultados não apenas confirmam a eficácia da estratégia publicitária da Coca-Cola, mas também reforçam a responsabilidade que grandes empresas possuem ao empregar recursos neurológicos em suas campanhas. Deste modo, entende-se que os objetivos que foram propostos para este trabalho foram atingidos de forma satisfatória.

Referências

- GÜNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 22, n. 2, p. 201–209, 2006. Disponível em: [\[https://www.scielo.br/j/ptp/a/HMpC4d5cbXsdt6RqbrmZk3J/?lang=pt\]](https://www.scielo.br/j/ptp/a/HMpC4d5cbXsdt6RqbrmZk3J/?lang=pt)(<https://www.scielo.br/j/ptp/a/HMpC4d5cbXsdt6RqbrmZk3J/?lang=pt>). Acesso em: 25 maio 2025.
- JANKOWITSCH, J. et al. Potencializando estratégias publicitárias: a confluência do neuromarketing e inteligência artificial no efeito manada. **Cognitionis Scientific Journal**, v. 7, n. 2, e497, 2024. Disponível em: [\[https://doi.org/10.38087/2595.8801.497\]](https://doi.org/10.38087/2595.8801.497)(<https://doi.org/10.38087/2595.8801.497>). Acesso em: 25 maio 2025.
- MARTINS, R. M.; MEDEIROS, C. R. O. A fantástica fábrica da felicidade: storytelling e simbolismo nas campanhas publicitárias da Coca-Cola. **Revista Perspectiva Contemporânea**, v. 12, n. 1, p. 107–124, 2017.
- PIANA, M. C. **A pesquisa de campo**. São Paulo: Editora Unesp, 2009.
- SANTANA, I. T. S. de et al. Um estudo sobre as percepções dos profissionais de publicidade e propaganda sobre o neuromarketing. **Cognitionis Scientific Journal**, v. 7, n. 1, p. 134–168, 2024. Disponível em: [\[https://doi.org/10.38087/2595.8801.351\]](https://doi.org/10.38087/2595.8801.351)(<https://doi.org/10.38087/2595.8801.351>). Acesso em: 25 maio 2025.
- SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, v. 1, n. 1, p. 1–15, 2009.
- STOLZ, C. M. C.; VICENTIM, S. N. R. Aplicações do neuromarketing na publicidade e propaganda. 2020. Disponível em: [\[https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/25304\]](https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/25304)(<https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/25304>). Acesso em: 25 maio 2025.
- ZANELLA, L. C. H. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis: SEAD/UFSC, 2006. Disponível em: [\[http://www.atfcursosjuridicos.com.br/repositorio/material/3-leitura-extra-02.pdf\]](http://www.atfcursosjuridicos.com.br/repositorio/material/3-leitura-extra-02.pdf)(<http://www.atfcursosjuridicos.com.br/repositorio/material/3-leitura-extra-02.pdf>). Acesso em: 25 maio 2025.