



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANTONIO JEAN LIBERATO NOBRE

A RELAÇÃO ENTRE A IMAGEM DE MARCA DA COCA-COLA SEM AÇÚCAR
E A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z

FORTALEZA

2022

ANTONIO JEAN LIBERATO NOBRE

A RELAÇÃO ENTRE A IMAGEM DE MARCA DA COCA-COLA SEM AÇÚCAR
E A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof.^a Dr. Aurio Lúcio Leocadio da Silva.

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

N671r Nobre, Antonio Jean Liberato.
A relação entre a imagem de marca da Coca-Cola Sem Açúcar e a percepção do consumidor da
Geração Z / Antonio Jean Liberato Nobre. – 2022.
70 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de
Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2022.
Orientação: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva.

1. Marketing. 2. Geração Z. 3. Imagem de marca. 4. Percepção do consumidor. I. Título.

CDD 658

ANTONIO JEAN LIBERATO NOBRE

A RELAÇÃO ENTRE IMAGEM DE MARCA DA COCA-COLA SEM AÇÚCAR
E A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dr. Aurio Lucio Leocadio da Silva.

Aprovada em: 06 / 07 / 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Aurio Lucio Leocadio da Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. ^a Me. Juliana Vieira Corrêa Carneiro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

À Deus, pelo dom da vida e seu cuidado em todos os caminhos trilhados.

À minha família, na pessoa de meus pais: Maria do Socorro Liberato Nobre e Josenir Silva Nobre. Pelo zelo de minha mãe e preocupação em oferecer educação aos filhos. Meu pai, que nunca deixou faltar o pão de cada dia, trabalhando incansavelmente para que eu pudesse dedicar-me aos estudos. A minha avó, Maria Helena, meu maior exemplo de superação e dedicação para alcançar meus objetivos com fé e determinação.

Aos meus irmãos: Juliana Alves, minha irmã, que desde o início foi referencial de estudo e dedicação na vida acadêmica. Ao Julio Liberato, meu irmão, que cuidei e com ele aprendi o verdadeiro sentido de amar.

Aos meus professores, que passaram por minha trajetória. Na E.M.E.I.F. Mozart Pinto, nas pessoas de: Eliane Sampaio, Márcia Teixeira e Sandra Lúcia. Aos professores do Ensino Médio no Instituto Federal do Ceará: Sávio Sales, Bene Rocha, Gilberto Abreu e Ieda Carvalho. Ao meu primeiro professor de Marketing na Faculdade Ateneu: Edmilson Junior.

Ao meu querido amigo, Hermeson Teixeira, que tantas vezes pacientemente me escutou em minhas angústias e aflições, e sempre me encorajou a confiar em minhas habilidades para alcançar meus objetivos. Celebrando cada vitória conquistada com sua presença, em todos os momentos da minha vida, desde que o conheci.

Aos meus amigos: Lídia Nogueira, Sara Bandeira, Iracildo Braga, Valéria Carvalho, Francisco Walleinstn que de uma forma especial têm acompanhado todas as etapas da minha vida, sempre se fazendo presente e fortalecendo com palavras de ânimo e coragem para cada desafio que a vida apresenta.

À Universidade Federal do Ceará – UFC, que com muito orgulho cursei minha graduação nesta instituição pública, com ensino de qualidade. Em especial a FEAAC, Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado, no qual de forma direta, contribuiu para minha formação acadêmica e profissional. Aos meus professores da graduação que com garra abraçam a missão da educação, na esperança de uma nação melhor.

Ao meu professor orientador, Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva, que com tanta maestria transmite o seu conhecimento, dedicando-se à educação de qualidade no ensino público. Gratidão pelo tempo dedicado a orientação deste estudo e por ter acreditado, desde quando o apresentei a proposta de tema e objeto de estudo.

Aos professores Juliana Vieira Corrêa Carneiro e Luiz Carlos Murakami, que expresso meu mais profundo reconhecimento e admiração, aos profissionais magníficos que vocês são, e que por essa razão estão compondo a banca examinadora deste trabalho. As aulas ministradas por vocês, são verdadeiros laboratórios de experiência e conhecimento acadêmico.

A todos que passaram na minha trajetória, através das minhas experiências de estágio: analistas, assistentes administrativos, gerentes tanto no Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e na Solar Coca-Cola que contribuíram deixando um pouco de si e do conhecimento que possuíam.

A todos os profissionais que acompanharam de forma direta, nos processos de estágio. No SEBRAE: Ana Virginia, Evelyne Tabosa, Joviano Gonçalves e Suzana Paiva. Na Solar Coca-Cola: Morgana Holanda, Lorena Sousa, Jesualdo Andrade, Clara Temporal, Marielen Cologna, Douglas Sales, Cintia Monteiro, Keyla Larissa e a todos da gerência de Estratégia e Marketing, representados pela querida gerente Cidinha Fávero.

Vocês são responsáveis por toda a base profissional que hoje possuo em minha caminhada. São peças fundamentais na aplicação do conhecimento científico para o conhecimento aplicado na realidade do mercado.

RESUMO

A necessidade do cliente é o grande foco das empresas que buscam sobreviver no mercado. Esta visão, possibilita abertura para a inovação e aperfeiçoamento da oferta. Com a Coca-Cola não foi diferente, a sociedade está cada vez mais preocupada com a saúde, buscando hábitos saudáveis e diminuição do consumo de açúcar. Neste contexto surge, em 2007 a proposta de um refrigerante sem açúcar, mas é em 2021, que o movimento ganha força com a nova Coca-Cola Sem Açúcar. Com relançamento que oferece uma nova fórmula, com sabor mais aproximado da Coca-Cola Original, para garantir o prazer de uma Coca gelada. A presente estudo tem como objetivo compreender qual a percepção do consumidor de Geração Z (nascidos entre 1994 e 2010), e universitários frente a proposta de imagem de marca. O resultado da pesquisa, permite entender como a Coca-Cola Sem Açúcar é percebida pelos jovens universitários da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC) da Universidade Federal do Ceará (UFC) e a adesão do produto em seu cotidiano.

Palavras-chave: Marketing; Geração Z; Imagem de marca; Percepção do consumidor.

ABSTRACT

The customer's need is the main focus of companies that seek to survive in the market. This vision allows opening for innovation and improvement of the offer. With Coca-Cola it was no different, society is increasingly concerned about health, seeking healthy habits and reducing sugar consumption. In this context, in 2007, the proposal for a sugar-free soft drink emerged, but it is in 2021 that the movement gains strength with the new Coca-Cola Without Sugar. With a relaunch that offers a new formula, with a taste closer to the Original Coca-Cola, to guarantee the pleasure of a cold Coke. The present study aims to understand the perception of the consumer of Generation Z (born between 1994 and 2010), and university students regarding the proposed brand image. The result of the research allows us to understand how Coca-Cola Sem Açúcar is perceived by young university students from the Faculty of Economics, Administration, Actuarial and Accounting (FEAAC) of the Federal University of Ceará (UFC) and the adherence of the product in their daily lives.

Keywords: Marketing; Generation Z; Briefing; Consumer perception.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O composto de Marketing.....	19
Figura 2 – Processo de construção da imagem de marca	20
Figura 3 – Processo de satisfação/insatisfação do cliente.....	22
Figura 4 – Propaganda antiga da marca Coca-Cola	32
Figura 5 – <i>Slogan</i> “Sinta o sabor” da Coca-Cola	33
Figura 6 – Garrafa KS de Coca-Cola Sem Açúcar	33
Figura 7 – Promoção Pronto pra jogar?	34
Figura 8 – Característica e vantagens da pesquisa quantitativa	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Necessidades e desejos	21
Quadro 2 – Cortes das Gerações.....	25
Quadro 3 – Intervalos de tempo da Teoria das Gerações	25
Quadro 4 – Características da Geração <i>Baby Boomers</i>	26
Quadro 5 – Características da Geração X	27
Quadro 6 – Características da Geração Y (<i>Millennials</i>)	29
Quadro 7 – Traços de personalidade da Geração Z	30
Quadro 8 – Características da Geração Z	31
Quadro 9 – Perfil dos respondentes	39
Quadro 10 – Quadro de congruência	39
Quadro 11 – Nível de consistência com base no valor de Alfa de <i>Cronbach</i>	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos respondentes	41
Gráfico 2 – Nível de consciência do estado de saúde	45
Gráfico 3 – Atenção e interesse em saúde dos jovens universitários	46
Gráfico 4 – Percepção de transmissão da marca quanto a diversão	47
Gráfico 5 – Pretensão em consumir Coca-Cola Sem Açúcar	48
Gráfico 6 – Representação do consumo de refrigerantes dos universitários	50
Gráfico 7 – Conhecimento sobre a nova Coca-Cola Sem Açúcar	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Representatividade por ano de nascimento da Geração Z	42
Tabela 2 – Estatística de confiabilidade com base <i>IBM SPSS</i>	43
Tabela 3 – Percepção da saúde Escala de Gould (1998)	44
Tabela 4 – Análise da transmissão de imagem da Coca-Cola Sem Açúcar	46
Tabela 5 – Recomendação e pretensão de consumo	47
Tabela 6 – Avaliação da imagem da Empresa Coca-Cola <i>Company</i>	49
Tabela 7 – Tempo de consumo de refrigerante sem açúcar	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AL	Alagoas
BGS	Brasil Game Show
CENTS	Cêntimos
FEAAC	Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade
RN	Rio Grande do Norte
UFC	Universidade Federal do Ceará

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 Imagem de Marca	18
<i>2.1.1 Consumo</i>	<i>20</i>
<i>2.1.2 Consumo de massas.....</i>	<i>22</i>
<i>2.1.3 Consumo saudável.....</i>	<i>23</i>
2.2 Teoria das Gerações.....	24
<i>2.2.1 Baby Boomers.....</i>	<i>26</i>
<i>2.2.2 Geração X.....</i>	<i>26</i>
<i>2.2.3 Geração Y (Millennials)</i>	<i>28</i>
<i>2.2.4 Geração Z.....</i>	<i>29</i>
<i>2.2.5 Relevância dos grupos.....</i>	<i>31</i>
2.3 Histórico da Coca-Cola no Brasil	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
3.1 Abordagem da pesquisa	35
3.2 Objetivos da pesquisa	36
3.3 Procedimentos	37
3.4 Método de amostragem	37
3.5 Instrumento de pesquisa.....	38
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	41
4.1 Descrição dos respondentes.....	41
4.2 Consistência da escala (Método Alfa de Cronbach).....	42
4.3 Exploração das respostas.....	44
<i>4.3.1 Percepção da saúde da Geração Z.....</i>	<i>44</i>
<i>4.3.2 Imagem de marca da Coca-Cola Sem Açúcar para Geração Z.....</i>	<i>46</i>
<i>4.3.3 Conhecimento e consumo da Coca-Cola Sem Açúcar.....</i>	<i>49</i>
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO NA FERRAMENTA GOOGLE FORMS.....	61

1 INTRODUÇÃO

Consumir é inevitável na vida do ser humano, capaz de viver sem produzir, mas impossibilitado de sobreviver sem o consumo (BARBOSA, 2006, p.20). Frankenthal (2017), mostra que o consumir encontra-se em constante mudança de comportamento. Com isso, se uma organização apresenta uma oferta para o mercado, é necessário um contínuo estudo sobre o comportamento do consumidor para compreender seus anseios e necessidades.

O campo de estudo do consumo, tem-se como foco não o produto, mas a necessidade do cliente, tornando assim uma tarefa complexa. Nem sempre é possível encontrar uma coerência entre a fala do consumidor com suas atitudes, pois a sociedade não possui clareza de suas necessidades (TAVARES, 2013).

Segmentar é uma forte ferramenta da estratégia de marketing para alcançar determinado grupo de pessoas. Weinstein (1995), considera importante adaptar o produto a um público específico, para que não somente sacie a necessidade do consumidor, mas que transmita uma identificação entre personalidade do cliente e a oferta apresentada, influenciando de maneira direta no processo de compra.

Diante de um mundo cada vez mais globalizado e tecnológico, o modo de vida, os costumes, a maneira de se relacionar com outras pessoas, o trabalho, tiveram um novo modo. Com os equipamentos digitais disponíveis, a comunicação virtual em tempo real por vídeo, são maneiras nunca vistas nas gerações passadas, cada vez mais presente no mundo contemporâneo. Se o modo de viver mudou, a maneira de consumir também é afetada por mudanças significativas. É preciso entender o consumidor: o que o motiva, qual a sua expectativa frente a sua necessidade (ROCHA, 2002).

Para isso, Santos (2011) aponta que é necessário aprofundar esse campo de estudo, que não é simples, mas complexo, com o objetivo de entender qual a característica adequada para cada grupo. Surge na literatura um novo termo, a Teoria das Gerações, que visa compreender as características em comum de um determinado grupo de pessoas, nascidas no mesmo intervalo de tempo. A Teoria das Gerações aponta que os fatores externos e contemporâneos de cada época, influenciam diretamente no modo de pensar, agir, e corresponder aos estímulos de consumo.

Para sobreviver no mercado é preciso adaptar-se. Com base no Portal da Coca-Cola Brasil (2022), a empresa percebendo a adesão de uma grande parcela da população que tem buscado hábitos saudáveis, e o crescimento do movimento mundial em diminuir o consumo de

açúcar, concluiu que preocupar-se com a saúde não se limita apenas entre as pessoas de idades mais avançadas, mas está cada vez mais presente nas conversas dos jovens.

Segundo o Portal Coca-Cola Brasil (2022), a empresa de refrigerantes decide relançar em 2021, a Coca-Cola Sem Açúcar, lançada pela primeira vez em 2007, com o título de “Coca-Cola *Light*”. Desta vez, a inovação na fórmula oferece uma maior aproximação do sabor da Coca-Cola Original, assegurada pelo plano de marketing que é possível garantir o prazer em tomar a Coca-Cola gelada, sem descuidar da saúde.

As estratégias de marketing têm sido desenvolvidas com o foco no consumidor da Geração Z, público-alvo considerado para o presente estudo, os indivíduos nascidos entre os anos de 1994 e 2010, devido a tendência de consumir que este grupo possui, maior do que observado nas gerações passadas e por serem fortes influenciadores no ambiente em que estão inseridos (MENEZES; MORAIS; RASSI, 2016).

Apresentado o contexto, surge o seguinte questionamento: Os consumidores que pertencem a Geração Z, têm aderido à ideia de que Coca-Cola Sem Açúcar é um produto prazeroso, saudável podendo ser chamado de “A melhor Coca-Cola de todas” como a empresa apresenta?

Com base no trabalho de Laux, Almeida e Pereira (2005), que abordou o consumo e o marketing de gerações, tendo como título: Construção e teste de escala para avaliação da marca de refrigerante Coca-Cola por jovens na fase de transição entre as gerações X e Y. Foi considerado suas contribuições no estudo e utilizado como base para a presente pesquisa sobre a Geração Z.

O objetivo geral do estudo científico é analisar a relação entre a percepção dos cuidados com a saúde e o consumo de Coca-Cola sem Açúcar, entre os universitários da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, pertencentes a Geração Z. Com isso, foi determinado como objetivos específicos:

1. Investigar a imagem de marca da Coca-Cola Sem Açúcar;
2. Averiguar se os indivíduos da Geração Z possuem uma preocupação com a saúde;
3. Analisar a percepção do consumidor da Geração Z para as estratégias de produto da Coca-Cola Sem Açúcar.

Para desenvolvimento do estudo, foi determinado como público-alvo os estudantes da Universidade Federal do Ceará, a UFC, inseridos na Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, a FEAAC, pertencentes ao grupo de indivíduos da Geração Z.

O grupo considerado para o estudo, é de importante relevância. Pois, como apontado pela literatura, é a geração com maior tendência ao consumo e se destaca com o poder de influência no grupo que convivem (SOLOMON, 2011). Quando se identificam com um produto ou marca, são capazes de divulgar nas redes sociais, instrumento de largo alcance (SIQUEIRA, 2012).

Para Calligaris (2000), conquistar este grupo é apostar no crescimento de marca. Pois a Geração Z, possui um acentuado interesse pelo mercado. São ativos nas decisões de compra e consolidação de modas, tornando-se assim influenciadores, onde afetam não somente o grupo da mesma geração, mas também o público mais adulto. Um grupo disposto a consumir, buscando relacionar seu estilo de vida ao produto (MENEZES; MORAIS; RASSI, 2016).

O estudo encontra-se dividido em 5 seções: primeira, a introdução, abordando toda contextualização, problema da pesquisa, assim como o objetivo geral, e os específicos e a justificativa. Em seguida, o presente estudo apresenta o referencial teórico que expõe o conteúdo científico sobre: imagem de marca, consumo, consumo de massa, Teoria das Gerações, Geração *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y (Milênio) e a Geração Z, esta última é o público-alvo nesta pesquisa, finalizando a segunda seção com um breve histórico da marca Coca-Cola, no Brasil.

Exposto o referencial, o trabalho apresenta qual a metodologia utilizada, assim como a abordagem, método, campo da pesquisa, e a forma como foram coletados os dados. Levantado a Metodologia, a quarta seção da pesquisa apresenta a análises dos dados obtidos relevantes sobre o tema. Por fim, o estudo aponta as conclusões, análises e considerações finais, assim como as recomendações para os próximos estudos no campo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção trata dos seguintes assuntos: imagem de marca, consumo, consumo de massas, Teoria das Gerações, Geração *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y, Geração Z e um breve histórico da Coca-Cola no Brasil.

2.1 Imagem de Marca

Com a globalização, o consumo tornou-se um campo cada vez mais complexo. Pois as necessidades do consumidor, ultrapassam o desejo material e entram no campo empírico, ou seja, necessidades que não podem ser palpáveis, como: sentir-se pertencente a um grupo, sentir-se amado. Para Bauman (2007) as organizações precisam cada vez mais de atenção nas constantes mudanças que ocorrem na sociedade. Para isso, é necessário possuir vantagem competitiva, ou seja, oferecer o “algo a mais” que surpreenda o mercado e assim assumir uma posição à frente de seus concorrentes.

Tavares (2013), reflete que o comportamento do consumidor, não é uma tarefa fácil para as empresas. Sendo necessário entender o processo mercadológico que motiva “o porquê” do processo de compra e qual a melhor ocasião para que o cliente opte em adquirir o produto/serviço ofertado. Esse fluxo, é complexo pois muitas vezes não existe coerência entre as falas e atitudes do consumidor. Pois, segundo o autor, a maioria dos consumidores não possuem autoconhecimento, e por essa razão não conhecem claramente suas necessidades, ocasionando constantes mudanças de desejo.

Drucker (1999) considera que as configurações sociais, de mercado e tecnológicas, estão diretamente relacionados com o modo como as organizações lidam. Para o autor, este contexto proporciona a criação de bens e serviços caracterizados pela inovação frenética e pulsante, desenvolvendo novos hábitos de consumo.

Para Honorato (2004, p. 154):

“O mercado é o conjunto de indivíduos e empresas com o desejo e a capacidade de comprar produtos e serviços, porém a dimensão do mercado é ampla e complexo e as pessoas e empresas que o compõem são muito diferentes, impedindo que uma empresa o atenda por inteiro, tornando difícil atendê-los de forma homogênea, neste sentido, a segmentação do mercado se faz necessária.”

Segmentar é uma estratégia de marketing, através desta ferramenta é possível traçar um planejamento mais assertivo. Estudar determinado grupo, sua personalidade, e suas

características para desenvolver produtos/serviços mais adequados é extremamente importante quando se trata de consumir. Os consumidores, buscam cada vez mais produtos/serviços que expressem suas personalidades e características (WEINSTEIN, 1995).

Hooley (2005), considera grande oportunidade utilizar da segmentação de mercado, ou seja, desenvolver bens/serviços focados nos clientes. É notório que existem diferenças entre as necessidades e desejos dos mais diversos consumidores, percebidas através das atitudes e predisposições frente ao que o mercado oferece.

As estratégias de marketing contemporânea, tem destinado ações para o público jovem. Compreender os anseios, sua personalidade e seu modo de pensar, torna-se um desafio para as organizações. Para Calligaris (2000) o marketing deve deter seu foco no jovem, pois “[...] são numerosos e dispõem cada vez mais de dinheiro. Mas interessam ao mercado também pela influência que exercem sobre a decisão e consolidação de modas, que transformam os modelos de consumo de muitos adultos”.

Kotler e Fox (1994) afirmam que para atender as necessidades do público-alvo é preciso utilizar de: preço, uma boa comunicação e uma distribuição eficaz. Para alcançar esse objetivo eles apresentam o Mix do Marketing, mencionado por alguns autores como Composto do marketing.

O Mix do Marketing de Jerome McCarthy (1978), em seu livro *Basic Marketing*, define-o como o conjunto de pontos que formam o mix. São eles: produto, promoção, praça e preço. O produto trata-se do que a empresa produz, podendo ser um produto físico ou um serviço. A promoção é definida como a comunicação que este produto/serviço existe. A praça, constitui a distribuição do produto/serviço nos tipos que vendas e nos locais de vendas. O preço é definido como o montante que será cobrado para adquirir o produto/serviço.

Figura 1 - O composto de Marketing

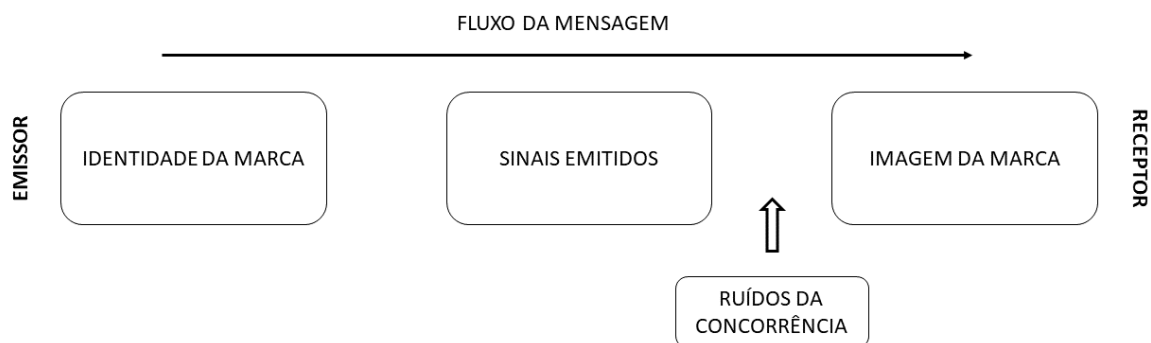


Fonte: Kotler; Keller (2006).

A qualidade do produto/serviço é essencial para uma imagem de marca, sendo uma importante ferramenta competitiva. Por meio dela que os clientes associam com a experiência vivida (MANHAS; TUKAMUSHABA, 2015). Por essa razão é extremamente importante que o consumidor tenha em memória, experiências positivas de compra ou contato com a empresa (RAPAILLE, 2007).

Kapferer (2003), associa identidade com a imagem da marca. Definindo a imagem como a resultante da percepção do consumidor referente a uma organização, com base nos sinais emitidos pela empresa, que busca confirmar a identidade que possui. Por essa razão, as organizações necessitam atentar-se aos ruídos da concorrência que influenciam entre a recepções de sinais e recepção do posicionamento do consumidor.

Figura 2 – Processo de construção da imagem de marca



Fonte: Kapferer (2003).

2.1.1 Consumo

Desde a antiguidade o consumo é presente na sociedade, registrado pelas mais variadas formas, através de: desenho de caça nas paredes das cavernas, escritos em pergaminho e livros, por costumes ou pelos registros mais atuais e tecnológicos como fotos e vídeos. Consumir é uma atividade básica para o ser humano. Embora o campo de estudo esteja cada vez mais avançado, estudar o consumo ainda é um mundo a ser descoberto, e importante para o desenvolvimento da sociedade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Sendo necessário antes entender os consumidores, seus anseios e como satisfazê-los.

O consumidor atual, não busca somente adquirir um produto e usá-lo, mas associar outros aspectos que são vitais para a sobrevivência do indivíduo ou de um grupo social. Para Barbosa e Campbell (2006), o ser humano é capaz de viver sem produzir, mas é impossível viver sem consumir, pois, tal atividade faz parte da necessidade básica humana, sendo

impossível viver sem esta ação.

Apesar de se fazer presente na vida humana, sua conceituação percorre uma diversidade de enfoques e leituras, com possibilidades e caminhos para investigação que podem ser achados nas diversas relações entre consumo, cultura e sociedade, com reflexões e desdobramentos sobre variadas dimensões. Cabem várias perspectivas conceituais, de forma a apresentar um quadro rico e ampliado das discussões sobre o tema. É por possuir essa riqueza de possibilidades que o tema consumo tem sido objeto de estudo de várias áreas do conhecimento: sociologia, antropologia, história, geografia, administração, psicologia, entre outras. Ainda que se encontrem diferenças entre os objetos, métodos e teorias, não há como dispensar as contribuições que todos trazem para a compreensão desse fenômeno (PINTO; BATINGA, 2016, p. 3).

O consumidor busca satisfazer suas necessidades por meio das realizações dos seus desejos para alcançarem a autorrealização (ROCHA, 2002). Essas necessidades, podem ser tangíveis ou intangíveis. São tangíveis: roupas, comidas, acessórios, transportes etc. Como necessidades intangíveis tem-se: sentir-se amado, sentir-se pertencente a um grupo social.

Para Kotler e Armstrong, (2015), as necessidades humanas são situações privadas. A necessidade demonstra que algo precisa ser suprido, mas ela não define a forma como será realizado. Quando um indivíduo sente fome, ele sabe que alimentar-se saciará sua necessidade. Mas a escolha da alimentação, com base nos seus princípios e personalidade, torna essa necessidade um desejo, pois limitou a uma forma de realização.

Desejos são definidos como a forma que uma necessidade foi moldada, por influência da cultura que o indivíduo se encontra inserido, como também pela personalidade do consumidor. Vistos como objetos que satisfarão as necessidades. Se existe um poder de compra, os desejos passam a serem definidos como demandas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

As necessidades e desejos estão presentes na vida da sociedade. O consumo é definido pela satisfação final do indivíduo. Para Hampton (1992): “A necessidade de autorrealização não se extingue pela plena saciação. Quanto maior for a satisfação experimentada por uma pessoa, tanto maior e mais importante parecerá a necessidade.”

Quadro 1 - Necessidades e Desejos

TERMO	CONCEITO	EXEMPLO
NECESSIDADE	São situações privadas. A necessidade demonstra que algo precisa ser suprido, mas ela não define a forma como será realizado (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).	Um indivíduo sente fome, sua fome pode ser saciada com diversas comidas, pois para saciar a fome, pode ser realizado com qualquer tipo de alimento.
DESEJO	Objetos que satisfarão com forte influência da cultura que o indivíduo se encontra inserido, como também pela personalidade do consumidor (ROCHA, 2002).	Quando o indivíduo escolhe que se alimentará com sanduiche que vende na esquina de sua casa, o consumidor está limitando a sua necessidade para uma situação específica de consumo.

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Com a realização do desejo, o consumidor diante de suas expectativas pode considerar-se: satisfeito ou insatisfeito. Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que essa conclusão tem como base a confirmação ou não da experiência do consumidor com o produto pré-estabelecida antes da compra/consumo.

Segundo Giese e Cote (2000), a satisfação do consumidor é compreendida por meio de três aspectos:

- 1) A satisfação do consumidor é uma resposta ao caráter afetivo, cognitivo e conativo do indivíduo.
- 2) A satisfação tem como base aspectos funcionais e emocionais, que definiu-se anteriormente neste estudo como necessidades e desejos, junto experiência da compra.
- 3) A satisfação é medida desde antes da compra, o momento da compra e o pós-compra.

Segundo o autor, estes três aspectos estão diretamente ligados a satisfação do cliente, que levará em conta de forma consciente ou inconsciente no ato da compra (GIESE; COTE, 2000).

Figura 3 - Processo de satisfação/insatisfação do cliente



Fonte: elaborado pelo autor (2022).

2.1.2 Consumo de massas

Com o contexto da Revolução Industrial, vivido no século XX e impulsionado pela nova forma de produção, a sociedade conhece o sistema de fabricação em massa. O fordismo não influenciou somente o modo de trabalho e de produção no contexto da Revolução

Industrial, mas atingiu como uma constituição de um novo modo de vida que revolucionou a maneira da sociedade enxergar o mercado (RIBEIRO, 2015).

“... produção de massa significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência da força de trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática [...]. O Fordismo equivaleu ao maior esforço coletivo para criar, com velocidade sem precedentes, e com uma consciência de propósito sem igual na história, um novo tipo de trabalhador e um novo tipo de homem. Os novos métodos de trabalho são inseparáveis de um modo específico de viver e de pensar a vida (HARVEY, 1992, p.121)

Com a Revolução Industrial, o consumo ganha no novo significado com a globalização. A “acumulação flexível”, é uma preocupação não apenas em produzir, mas também de padrões de consumo. Com as linhas de produção, o foco deixa de ser a produção em massa e passa a ser o fluxo perpétuo para saciar os desejos e necessidades do consumidor. Atuando assim, em um cenário de incertezas e de intensas mudanças para adequação da sociedade (HARVEY, 1994, p.103).

Bauman (2007), considera que o foco nas necessidades do consumidor é volátil, comparando-o com um conteúdo líquido, o que ele chama posteriormente de “Sociedade Líquida”. Essa sociedade tem como característica a inconstância, pois assume diversas formas dependendo das circunstâncias existentes.

Segundo BAUMAN (2007, p.7):

“A passagem da fase "sólida" da modernidade para a "líquida" - ou seja, para uma condição em que as organizações sociais (estruturas que limitam as escolhas individuais, instituições que asseguram a repetição de rotinas, padrões de comportamento aceitável) não podem mais manter sua forma por muito tempo (nem se espera que o façam), pois se decompõem e se dissolvem mais rápido que o tempo que leva para moldá-las e, uma vez reorganizadas, para que se estabeleçam”

As maiores dificuldades das organizações seriam adequação do produto/serviço com as necessidades apontadas pela sociedade de consumo (BAUMAN, 2007). O consumidor busca além de satisfazer a suas necessidades, um produto que se identifique com seu estilo de vida.

2.1.3 Consumo saudável

Com a forte tendência de atenção ao comportamento do consumidor, observou-se que grande parte da população se encontra disposta a investir parte do seu tempo e dos recursos disponíveis para ter uma qualidade de vida. É evidente que a busca por uma vida mais longa e melhor passa pela alimentação. Manifestado pelo aumento do mercado, como no caso de

complementos vitamínicos que passam de 2002 em R\$ 240 milhões para R\$ 370 milhões em 2006, com crescimento de 55%. Esta tendência de crescimento tem atingido as atividades saudáveis, bom base no crescimento de academias e clínicas estéticas (VENTURA, 2010).

Atualmente, 80% dos jovens afirmam em pesquisas procurar alimentos mais saudáveis e naturais, 35% dos domicílios brasileiros consomem produtos diet e light e 21% consomem produtos orgânicos. O consumo de orgânicos vem aumentando 30% a cada ano, segundo estimativa do Instituto Biodinâmico, uma das instituições que certifica esses alimentos no Brasil. Vendas no varejo de alimentos mais saudáveis no Brasil saltaram de US\$ 8,5 bilhões em 2004 a US\$ 15,5 bilhões em 2009, um crescimento de 82% (VENTURA, 2010).

Para Ventura (2010), a mudança de consumo ganha proporções de responsabilidade. Onde os consumidores buscam produtos e serviços socioambientais sustentáveis, tornado fato decisivo no ato da compra. O mercado tem mostrado consumidores cada vez mais atentos as informações sobre os produtos oferecidos.

2.2 Teoria das Gerações

Com origem no artigo de 1923, *The Problem of Generations* de Karl Mannheim, a teoria das gerações é definida como o agrupamento de características de indivíduos que nasceram em um determinado período da história (STRAUS; HOWE, 1991).

Bauman (2007), afirma que as gerações são marcadas por acontecimentos e não são claramente definidas, porém cada acontecimento histórico, não pode e nem deve ser ignorado. O enquadramento das gerações não se limita a um ano específico, mas sua construção é marcada pelos acontecimentos marcantes ocorridos em cada época que, segundo o autor, influenciam diretamente o modo de vida e a forma como entender o mundo (MCCRINDLE; WOLFINGER, 2009).

Para Pelizari e Fleury (2012), “o conflito de gerações não é novidade e a globalização acirrou a concorrência e as empresas precisam contar com todos os talentos disponíveis e retê-los com seus conhecimentos”. Tendo como maior desafio reconhecer que a diferença entre os grupos é o que forma a diversidade de geração, promovendo assim uma gestão de pessoas (SANTOS, 2011).

Embora exista essa divergência na consideração das datas, a literatura afirma que existem características específicas de cada grupo. Pois, cada agrupamento realizado possui influência dos mesmos acontecimentos históricos, sociais, políticos e ambientais ocorridos em

cada época (KRAMPE; BRAMBILLA; ANGNES, 2018). A seguir, as semelhanças e diferenças na visão de diversos autores do tema:

Quadro 2 - Cortes das Gerações

	Baby boomer	Geração X	Geração Y	Geração Z
Straus e Howe (1991)	1943-60	1961-81*	1982-91**	-
Sheahan (2005)	1946-64	1965-77	1978-94	-
Kotler e Keller (2006)	1946-64	1966-77	1977-94	1995-2002
Lombardía, Stein e Ramón (2008)	1951-64	1965-83	1984-90	-
McCrindle e Wolfinger (2009)	1945-64	1965-79	1980-94	1995-2009
Ceretta e Froemming (2011)	1946-64	1965-76	1977-88	1989-2010
Calliari e Motta (2012)	1946-64	1965-79	1980-95	-
Perrone et al (2013)	Anos 60	1961-79	1980-90	-
Comazzetto et al. (2016)	Até 1964	1965-77	1978-atual	-

* Autores denominam esta geração como “*Thirteenth Generation*” (13ª Geração)

** Autores denominam esta geração como “*Millennial Generation*” (Geração Milênio)

Fonte: Zomer; Santos; Costa, (2018).

O agrupamento dos indivíduos é formado pela tendência de comportamentos distintos, contudo as características gerais de cada grupo, não transmite o mesmo comportamento em todos nascidos no mesmo período, pois é levado em conta a personalidade individual. Para Maximiano (2000), os propósitos coletivos é a combinação de esforços individuais que marcam um determinado contexto social.

Bejtkovský (2016) classifica-os como: *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y, Geração Z, embora seja levado em consideração os intervalos de tempo, esses intervalos variam de autor para autor, para fins deste estudo será considerado a seguinte classificação, nos intervalos de tempo, com base nos estudos Kotler e Keller (2006):

Quadro 03 – Intervalos de tempo da Teoria das Gerações

GERAÇÃO	INTERVALO DE TEMPO
<i>Baby Boomers</i>	1946 a 1964
Geração X	1965 a 1977
Geração Y	1977 a 1994
Geração Z	1994 a 2010

Fonte: Kotler; Keller (2006).

2.2.1 *Baby Boomers*

Baby Boomers foi o primeiro grupo estudado na Teoria das Gerações. Marcados pelo cenário pós Segunda Guerra Mundial, seu contexto mundial é de um grande crescimento de taxa de natalidade, com países que buscavam estabilização após os prejuízos adquiridos na Guerra. Este cenário contribuiu para que fosse construindo um campo de concorrência, competitividade e busca de crescimento por meio acadêmico (NEILSEN, 2007).

Essa geração vivenciou acontecimentos marcantes para a economia e a sociedade, como a globalização, a jornada de trabalho excessiva de seus pais, o lançamento da TV a cabo, a utilização de computadores como ferramenta de trabalho e a socialização da internet (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2010).

Por esta razão, a Geração *Baby Boomers*, tem como uma característica marcante a opção preferencial por empregos fixos, que ofereçam estabilidade. Tendo a experiência e competência, como pilares de uma carreira sólida. Disciplinados, gostam do ambiente familiar, leais nos compromissos profissionais, buscam de forma determinada cumprir o que foi estabelecido no âmbito profissional (VELOSO; DUTRA; NAKATA, 2008).

Oliveira (2009), considera que embora possuem uma estrutura de vida pessoal e profissional consolidada os *Baby Boomers* têm dificuldades em separar os aspectos da sua vida: profissional e familiar. Por esta razão, gerenciamento de conflitos não é uma habilidade muito presente nos indivíduos inseridos neste grupo.

Quadro 4 - Características da Geração *Baby Boomers*

CONTEXTO SOCIAL	QUALIDADES	DIFICULDADES
Conflitos sociopolíticos: Ativismo Ambientalismo Estilo de vida <i>hippie</i> Segunda Guerra Mundial	Foco no trabalho Foco na família Busca de prosperidade Estabilidade Financeira Carreira consolidada	Dificuldade em gerenciamento de conflitos organizacional

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

2.2.2 *Geração X*

Nascidos entre os anos de 1965 e 1980, este grupo de indivíduos, possui uma desvantagem: pela popularidade dos grupos *Baby Boomers* e *Millennials*, a Geração X, não conseguiu um grande destaque aos olhos das campanhas de marketing (DAHAN, 2021).

Se destacam pela autoconfiança e uma habilidade acentuada de empreender. De Mattos (2011), considera que o regime ditatorial ocasionou uma forte influência para esta

geração. Porém, pela forte influência dos conflitos sociais e políticos contemporâneos, a Geração X desenvolveu a habilidade em resolução de problemas (CAPPI; ARAUJO, 2015).

Marcado com significativas mudanças no modo de vida e no trabalho, são resistentes com as mudanças contemporâneas (OLIVEIRA, 2009). São considerados como indivíduos que adotam uma postura de desconfiança, pois a segurança no emprego foi afetada com o desenvolvimento do trabalho corporativo.

Por outro lado, para Veloso, Dutra e Nakata (2008) essa desconfiança gera no grupo características distintas de habilidades para que obtivessem uma empregabilidade melhor: buscam através dos seus esforços segurança, flexibilidade e retornos a curto prazos. Para Tulgan (2010) esta geração é motivada por oferecer variedade, estimulação e mudança constante para manter seu interesse.

Uma geração que começa a vivenciar os primeiros sinais da tecnologia ferramenta essa que se tornou mais presente no cotidiano da sociedade. Com essas mudanças, a Geração X torna-se mais resiliente, desenvolvendo mais acentuada a capacidade de adaptar-se. Nos ambientes organizacionais atuais, grande parte dos líderes são formados com os indivíduos inseridos neste grupo. O empreendedorismo é uma característica muito forte deste grupo, como uma forma de recompensar a aposentaria tardia do *Baby Boomers*, pela dificuldade de conseguirem um crescimento nos cargos executivos (DAHAN, 2021).

Este grupo possui uma acentuada valorização da religião, a busca da formalidade, e uma visão mais negativa do ambiente organizacional que estão inseridos (LAUX; ALMEIDA; PEREIRA; 2005).

Dahan (2021), assegura que os indivíduos da Geração X, embora possuam a tendência ao empreendedorismo, suas características quando inserido dentro de uma organização, são de desconfiança. Eles não possuem o mesmo comprometimento no cumprimento das tarefas como os da Geração *Baby Bomers*.

Quadro 5 - Características da Geração X

CONTEXTO SOCIAL	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
Mercado de trabalho com cenário positivo. Regime ditatorial. Ambos os pais trabalham. Crescimento no número de divórcios dos pais/responsáveis.	Valoriza a companhia de amigos. Resilientes. Adaptáveis. Grande tendência ao próprio negócio, empreendedorismo.	Dificuldade de crescer em posições executivas pela aposentaria tardia dos <i>Baby Bomers</i> . Desconfiados na empresa que trabalham e não possuem o mesmo grau de compromisso dos <i>Baby Bomers</i>

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

2.2.3 Geração Y (*Millennials*)

Conhecidos também como Geração Milênio (*Millennials*), é formada pelo grupo de indivíduos que cresceram em paralelo ao desenvolvimento da tecnologia. Filhos da Geração *Baby Boomers*, que já estão em fase adulta (MOWEN; MINOR, 2003).

Nasceram em um contexto de mudanças significativas como: a Constituição de 1988, instabilidade econômica, a escassez de garantias, e maior incerteza na área do mercado de trabalho (VELOSO; DUTRA; NAKATA, 2008).

Uma característica marcante na Geração Y, é considerar jornais e noticiário de televisão algo ultrapassado, que pertence às gerações que os antecederam. Sua fonte de informação, tem como base a *Internet* por meio de publicações nas redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* de interação e programas de TV que são transmitidos em horários do período noturno (PECK, 2003).

Diferente dos *Baby Boomers* e da Geração X, possuem uma maior adaptação ao uso da tecnologia. A Geração Milênio é considerada a primeira geração imersa na tecnologia (OLIVEIRA, 2009). Xavier (2011) considera, o grupo com uma maior familiaridade com os aparelhos digitais, que cada vez mais foi inserida no cotidiano empresarial, acadêmico e pessoal da sociedade.

Segundo Lancaster e Stiliman (2001) os indivíduos da Geração Y são movidos por oportunidades de crescimento, *feedback* e direcionamentos. São corajosos, e buscam o que desejam de forma audaciosa, sentem-se melhores e tem dificuldades de respeitar hierarquias.

Bohlander e Snell (2015), ressaltam que embora a Geração *Millennials*, possua a vantagem tecnológica ao seu favor. O ambiente de trabalho se não for desafiador, eles tendem a frustração pois sentem que não estão produzindo como julgam ter capacidade para exercer, acarretando muitas vezes em abandono de emprego por desmotivação em sua rotina profissional e vão em busca em novos desafios. Conforme apresentado no Quadro 6:

Quadro 6 - Características da Geração Y (*Millennials*)

CONTEXTO SOCIAL	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
Avanço da tecnologia; Constituição de 1998, no Brasil; Instabilidade econômica; Escassez de garantias; Incerteza na área do mercado.	Imersão nos aparelhos digitais; Uso de tecnologia como fonte de informação e fonte de interatividade; Corajosos; Audaciosos; Movidos por oportunidades de crescimento, feedback e direcionamentos.	Sentem-se melhores; Tem dificuldades de respeitar hierarquias; Dificuldades em permanecerem em ambientes de trabalho que não apresentem desafios a serem superados; Ignoram noticiários de televisão por considerar instrumento de informação da geração passada.

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

2.2.4 Geração Z

Composta por pessoas nascidas entre a década de 1990 e 2010, a Geração Z, é formada por um grupo de indivíduos constantemente conectados. Sua grande característica, que o difere das demais gerações, é a dificuldade de realizar apenas uma atividade, que por essa razão, desenvolveram a habilidade de realizar várias coisas no mesmo intervalo de tempo, como: estudar ouvindo músicas, assistem vídeos enquanto interagem nas redes sociais, jogam virtualmente com várias pessoas das mais variadas partes do mundo (MENEZES; MORAIS; RASSI, 2016).

Inseridos no contexto de intenso desenvolvimento tecnológico, cada vez mais complexo e globalizado. Para Chauí (2010), a letra Z, faz referência ao termo “*zapear*”, que consiste na capacidade de trocas de canais de TV com o uso do controle remoto de maneira rápida. O Z também tem forte ligação com o “*zap*”, ou seja, a capacidade de fazer algo muito rápido, pelo entusiasmo e energia.

Esta geração revolucionou até mesmo a estrutura educacional, pois este grupo é altamente ativo nas redes sociais, e chegam no ambiente escolar, ainda crianças, com intensa familiaridade com o mundo virtual (CHAUÍ, 2010).

Para Schiffman e Kanuk (2000), a geração Z possui 6 aspectos de personalidade que se destacam e devem ser levadas em consideração no desenvolvimento de uma estratégia de marketing. São elas: são consumidores por excelência, são influenciadores no ambiente da família, amigos e fazem forte divulgação quando gostam de algo, são capazes de relacionar um produto com estilo de vida.

Quadro 7 – Traços de personalidade da Geração Z

TRAÇOS DE PERSONALIDADE
<ul style="list-style-type: none"> - Dinâmicas e inovadoras; - Convivem com a tecnologia e a ciência conhecidos como “nativos da internet”; - Fazem diversas tarefas ao mesmo tempo; - São imediatistas, críticos mudam de opinião diversas vezes; - Preocupados com questões ambientais; - Serão profissionais mais exigentes, versáteis e flexíveis.

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Calligaris (2000, p.59) afirma:

O Marketing exerce uma função importante ao focar tais consumidores, pois são numerosos e dispõem cada vez mais de dinheiro. Mas interessam ao mercado também pela influência que exercem sobre a decisão e consolidação de modas, que transformam os modelos de consumo de muitos adultos.

Gostam de perceber que sua vida é o resultado de suas ações, percebendo-se fatores ativos. Possuem grande potencial de influência tanto no ambiente familiar, assim como no grupo social no qual estão inseridos, são eles: amigos, colegas de escola, colegas de esportes, e sobretudo possuem potencial de compra inimaginável, de uma maneira jamais vista nos grupos de gerações passadas (MENEZES; MORAIS; RASSI, 2016).

São proprietários de características que desperta nas grandes organizações o interesse de tê-los como colaboradores: inquietos, buscam novidades, não se satisfazem com um “não” e estão sempre dispostos a consumir, na condição que a experiência os surpreenda e tenham a sensação de que vale a pena arriscar (MENEZES; MORAIS; RASSI, 2016).

Para Solomon (2011), por nascerem em um ambiente tecnológico e globalizado, são incapazes de viver sem os aparelhos eletrônicos. Aparelhos esses que estão interligados pela rede mundial de computadores, a *internet*, influenciando assim, seus desejos de consumo através do compartilhamento de informações. Tendo como forte aliado o ambiente virtual, que por sua vez, possui grande alcance. Conforme mostrado no Quadro 8:

Quadro 8 - Características da Geração Z

CONTEXTO SOCIAL	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
Intenso avanço da tecnologia; Mundo cada vez mais globalizado; Encurtamento das distâncias.	Protagonismo; Potenciais influenciadores; Disposição para consumir; Dinamismo; Inovadores; Habilidade de fazer mais de uma atividade no mesmo tempo; Familiaridade dos aparelhos digitais e não necessitam de adaptação como as gerações anteriores.	Isolados socialmente; Imediatistas; Críticos e mudam de opinião diversas vezes.

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

2.2.5 Relevância dos grupos

Em cada grupo pertencente a Teoria das Gerações possui sua característica e relevância (KRAMPE; BRAMBILLA; ANGNES, 2018). Pois cada etapa da história que a sociedade viveu, foi fundamental para a formação de cada geração diretamente ligado ao contexto sociocultural dominante ocorrido em cada época (PILCHER, 1994).

Embora, o estudo da Teoria das Gerações, contemple todas as atitudes dos indivíduos, é comum trata-se do tema nas pesquisas acadêmicas apenas dentro das organizações: ambiente de contato entre as pessoas de diferentes gerações (DAHAN, 2021).

Oliveira (2011) afirma que o compartilhamento no mesmo local de trabalho torna-se um desafio para as organizações. Erickson (2011), aponta que é necessário a compreensão de cada grupo para auxiliar os estudos científicos e melhor desenvolver estratégias mercadológicas que atinjam as expectativas de cada consumidor.

Cada geração depende dos grupos que antecederam, pois o modo como é vivido determinado contexto histórico é formado por indivíduos ativos de cada época pertencentes a uma geração formada. Ao confrontar os grupos, percebe-se que cada agrupamento demonstra atenção a dinâmica do mercado, motivados pela ânsia de novos desafios (MELO, 2011). Na próxima seção, será abordado o histórico da empresa Coca-Cola no Brasil.

2.3 Histórico da Coca-Cola no Brasil

Segundo o Portal da Coca-Cola Brasil (2022), a influência da marca inicia em meados dos anos de 1941, quando o então presidente da *The Coca-Cola Company*, promete aos

soldados americanos a disposição uma Coca-Cola bem gelada, para que pudessem saciar a sede diante da Segunda Guerra Mundial, a um preço de 5 *cents*.

Sua primeira produção no Brasil deu-se em Recife/PE, inaugurando assim, em território brasileiro a presença do produto americano.

O primeiro refrigerante não foi produzido em uma fábrica própria da marca, mas nas instalações de uma fábrica de água mineral. Em seguida, o produto chega em Natal/RN e depois em São Paulo. O Portal Coca-Cola (2022) ainda aponta que somente em 1942, que a marca conquista a primeira fábrica, na Cidade de São Cristóvão, estado do Rio de Janeiro. Com as garrafinhas de 185 ml. Embora fabricado no Brasil, o concentrado e o gás eram produzidos nos Estados Unidos. Sua primeira filial é conquistada no ano seguinte, em 1943, no estado de São Paulo.

Figura 4 - Propaganda antiga da marca Coca-Cola



Fonte: Portal Coca-Cola Brasil (2022).

Com base no Portal Coca-Cola (2022), na década de 1950, a marca ganha ainda mais força no território brasileiro, com o *slogan* “Isto faz bem”, no qual fez parte da estratégia de marketing da empresa por 14 anos. No ano de 1962, o concentrado passa ser fabricado em território nacional. Inicia em 1964 a produção de outro refrigerante da marca, a Fanta Laranja, que ganha força juntamente com o carro chefe da empresa. Em meados de 1970, no Brasil já contava com mais 20 fábricas.

Em 1980, começa a produção do refrigerante em embalagens de latas. No ano seguinte, o novo slogan da empresa é “Coca-Cola é isso aí”. Na década de 90, a preocupação

da empresa com o meio ambiente resulta em um programa de reciclagem “Reciclou, ganhou”, que impulsiona ainda mais a marca no Brasil, conforme registra o Portal Coca-Cola Brasil (2022).

Apenas em 2001, que a garrafa de vidro mais famosa da marca, garrafa *contour* (por conter curvas acentuadas), no tamanho de 237 ml foi relançada. Nos anos seguintes, a marca inicia o patrocínio aos esportes para as Olimpíadas de 2004. O que proporcionou a criação da plataforma de *Real Time Marketing*, para a Copa do Mundo da FIFA™ 2014.

Em seguida a marca segue com o *slogan* “Sinta o sabor”, fazendo menção para o consumidor do prazer de consumir uma Coca-Cola gelada.

Figura 5 - Slogan “Sinta o sabor” da Coca-Cola



Fonte: Portal Coca-Cola Brasil (2022).

Com o crescimento do mercado de bebidas com baixas calorias e buscando recrutar novos consumidores, a marca relança em 2021, a Coca-Cola Sem Açúcar, com um novo sabor. Trazendo a proposta da “Melhor Coca-Cola de todos os tempos”, garantindo o prazer de consumir uma Coca gelada, com a redução de açúcar, assemelhando ao sabor original do refrigerante.

Figura 6 - Garrafa KS de Coca-Cola Sem Açúcar



Fonte: Portal Coca-Cola Brasil (2022).

Em 2022, a Coca-Cola lança ações que abrangem o público *gamers*, por meio da promoção “Pronto pra jogar? – Aceite o desafio”, patrocinado pela marca Coca-Cola Sem Açúcar. Consistia no cadastro das notas fiscais dos produtos de embalagem acima de 600ml da marca, no site da promoção, disponível até 11 de abril de 2022 para sorteio.

Como premiação foram distribuídos 10 mil prêmios, e 3 experiências *gamers* exclusivas: estação completa de *gamers* contendo *Xbox Serie S*, *notebook*; par de ingressos para o camarote *Brasil Game Show* (BGS); e uma sessão de *gamer* com o *influencer* BRKsEdu.

Figura 7 – Promoção Pronto pra jogar?



Fonte: Portal Coca-Cola Brasil (2022).

Na seção a seguir, a pesquisa aborda os elementos metodológicos utilizados no trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção aborda a metodologia utilizada na pesquisa, bem como: abordagem, objetivos do estudo, procedimentos, metodologia de amostragem, e como o instrumento de pesquisa foi aplicado.

3.1 Abordagem da pesquisa

A abordagem da pesquisa utilizada, é classificada como quantitativa. Knechtel (2014), considera na pesquisa de natureza quantitativa uma importante contribuição para o alicerce do pensamento científico até a metade do século XX, tendo como principal característica o pesquisador assumindo uma postura de neutralidade frente ao estudo e investigação de um determinado tema ou realidade.

A pesquisa quantitativa traz uma abordagem de quantificação, ou seja, faz referência com dimensões de intensidade. Nesse sentido, o interesse do pesquisador se orienta por dimensionar, analisar e avaliar a aplicabilidade de recursos ou técnicas ou até mesmo introduzir uma variável na coleta de dados para um registro quantitativo. Cabe ressaltar que, nesse tipo de pesquisa, o pesquisador precisa assumir uma postura de distanciamento do contexto, isto é, deve haver uma separação entre pesquisador e objeto de pesquisa (RODRIGUES; OLIVEIRA; SANTOS, 2021, p.12).

Para Michel (2005), a pesquisa quantitativa busca uma conclusão por meio de variáveis preestabelecidas e aplicadas a uma amostra para verificar a relação entre a influência dessas variáveis e as correlações estatísticas.

Quanto a pesquisa quantitativa, o pesquisador retira do meio e dos sujeitos, quais dados que darão fundamento para o desenvolvimento do estudo científico. Importante, que esta etapa do processo, seja composta por uma pesquisa precisa, e que não possibilite uma duplicidade de sentido. Portanto, para a abordagem quantitativa, é recomendado o uso de aplicação de questionários, consulta de dados numéricos (RODRIGUES; OLIVEIRA; SANTOS, 2021).

A base de informações é realizada através de dados, coletados e classificados em “dados primários”, pois tiveram sua triagem no campo de pesquisa com o público-alvo pré-determinado e composto por “dados secundários” utilizados com base em estudos científicos já realizados (KNECHTEL, 2014).

Para o presente estudo científico, foi utilizado a aplicação de um questionário via *Google Forms*, com fundamentação dos dados por base da pesquisa bibliográfica.

Figura 7 - Característica e vantagens da pesquisa quantitativa



Fonte: Rodrigues; Oliveira; Santos (2021).

3.2 Objetivos da pesquisa

Quanto ao objetivo geral, o estudo foi através de uma pesquisa exploratória e descritiva. Pois, a pesquisa tem como objetivo a exposição do problema, e compreender como a marca Coca-Cola Sem Açúcar tem executado suas atividades para recrutar consumidores jovens.

Gil (1994), afirma que este estilo de pesquisa buscar uma maior familiaridade com o problema, a ponto de desenvolver e torná-lo mais explícito na construção de hipóteses. Em sua grande maioria, a literatura aponta um levantamento bibliográfico: entrevista com pessoas envolvidas no problema estudado e a análise de exemplo para estimular a compreensão do indivíduo que tem acesso a pesquisa.

Através da abordagem descritiva, o estudo busca relacionar as variáveis que influenciam de forma positiva ou negativa, na construção de um novo posicionamento. Para Triviños (1987) a pesquisa descritiva possui uma exigência maior do investigador, pois trata-se de uma série de informação que se deseja estudar na pesquisa. Descrevendo assim, os fatos e fenômenos de uma determinada realidade.

Para Vianna (2013), o objetivo com base descritivo proporciona o registro e a descrição do campo de estudo escolhido, prezando pela neutralidade do pesquisador que não interfere na amostra. Aprofundando os dados, com a personalidade, características da amostra, para buscar uma relação entre as variáveis pré-estabelecidas.

3.3 Procedimentos

Os procedimentos técnicos utilizados são: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Este procedimento, é desenvolvido com base em materiais científicos já realizados, que exploram o assunto de consumo, e o estudo da Geração Z.

Boccatto (2006, p. 266), afirma que:

A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação.

Marconi e Lakatos (1996), aponta que a pesquisa de campo é realizada após a etapa do estudo bibliográfico, que servirá como conhecimento acadêmico do assunto estudado. Para o autor, é nesta etapa que são definidos os objetivos da pesquisa, e qual a melhor forma de coleta de dados, o tamanho da amostra e quais serão os dados tabulados e analisados.

A pesquisa de campo assume três tipos: quantitativa-descritiva, exploratória ou experimentais. Para fins deste trabalho, será utilizado pesquisa de campo quantitativa-descritiva pois através dela é possível através de um objetivo conferir hipóteses, delineamento de problema, análise de um fato, avaliar e trabalhar com variáveis isoladas (MARCONI; LAKATOS, 1996). As técnicas de coletas de dados, podem ser realizadas, por meio de: entrevistas, formulários e questionários.

Para este estudo, a procedimento utilizado é pesquisa de campo, através de levantamento de dados, por meio de um questionário estruturado e via *Google Forms*.

3.4 Método de amostragem

O método de amostragem utilizado na pesquisa é amostra não aleatória intencional. Visto que o público-alvo do estudo, são estudantes da Universidade Federal do Ceará, UFC, que pertencem ao grupo da Geração Z, para conhecer a percepção do grupo referente a marca Coca-Cola Sem Açúcar.

O grupo foi escolhido, por tratar de uma população diversificada em suas origens, pensamentos, conceitos diversos e que possuem contato com a educação pública no ensino superior em Fortaleza/CE. Visto que a marca tem destinado uma comunicação cada vez mais

focada na conquista do indivíduo da Geração Z. Atraídos pela característica da geração por consumo e influência no ambiente familiar e nos grupos sociais que fazem parte.

3.5 Instrumento de pesquisa

O levantamento de base quantitativa foi elaborado com base na aplicação de duas escalas existentes, adaptada para o público-alvo. Primeira escala trata-se na mensuração de percepção do consumidor, na sua saúde. Gould (1988), desenvolve seu levantamento com uma escala de consciência da saúde que vai do nível 1 (descreve pouco) ao nível 4 (descreve muito bem), para cada uma das 8 frases, que leva ao objeto da pesquisa uma reflexão sobre a consciência de saúde.

A segunda escala é baseada e adaptada do trabalho de Laux, Almeida e Pereira (2005), no qual tem como objetivo apresentar a proposição e os teste de avaliação para uma marca de refrigerante de Cola, nos consumidores que se encontram nos últimos grupos de gerações formada e que atualmente possuem poder de compra para consumir.

Para Gil (1999, p.128), o questionário é “a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”. Tornando assim, um instrumento de aplicação que ajuda a mensurar a opinião do consumidor, frente a um determinado assunto.

A Escala de Consciência de Saúde: HCS, de Gould (1998), para o presente estudo é adaptada para 5 níveis, com objetivo de mensurar de 1 (descreve pouco) a 5 (descreve muito bem), a identificação com cada frase. Esta adaptação deu-se pela nivelção da escala de avaliação de marca.

Para a aplicação do questionário, foi necessária uma tradução do Inglês e utilizada uma linguagem mais informal para que o jovem da Geração Z compreenda o significado de cada frase. A segunda parte do questionário foi aplicado a Escala de Avaliação de Marca de refrigerante de Colas de Laux, Almeida e Pereira (2005), adaptando os termos da escala para “Coca-Cola Sem Açúcar”, objetivo de pesquisa do presente trabalho.

A aplicação se deu através do *Google Forms*, divulgado por meio do *link* de acesso, nos grupos de salas de *WhatsApp* dos alunos da Faculdade de Finanças, Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC), da Universidade Federal do Ceará (UFC). A pesquisa passou 11 dias ativa, com início do dia 27 de maio de 2022 ficando disponível até o

dia 07 de junho de 2022. Foi coletada uma amostra de 243 estudantes universitários para compreender as percepções de consumo do refrigerante Coca-Cola Sem Açúcar.

O Quadro 9, aponta qual o perfil dos entrevistados da pesquisa:

Quadro 9 –Perfil dos respondentes

PERFIL	MENSURAÇÃO
Idade	- Ano de Nascimento (digitar em 4 números ex.: 2022)
Sexo	- Masculino - Feminino - Prefiro não dizer
Designação sexual	- Cisgênero - Transgênero - Não-binário
Escolaridade	- Ensino superior incompleto

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

O Quadro 10, relaciona, cada pergunta da pesquisa com os objetivos e referencial teórico apresentado na seção 2 deste trabalho:

Quadro 10 - Quadro de congruência

QUADRO DE CONGRUÊNCIA			
Consumo do consumidor	Seções	Referencial Teórico	Questões
Consumo do consumidor	2.1.2	O consumidor busca não somente satisfazer a sua necessidade, mas saciá-la com a realização de um desejo, pois se identifica com o produto/serviço ofertado. (BAUMAN, 2007).	- Você consome refrigerantes? - Você conhece a nova Coca-Cola Sem Açúcar, lançada em 2021? - Há quanto tempo você consome refrigerante sem açúcar?
Objetivo Específico	Seções	Referencial Teórico	Questões
Investigar a imagem de marca da Coca-Cola Sem Açúcar.	2.1	“O mercado é o conjunto de indivíduos e empresas com o desejo e a capacidade de comprar produtos e serviços, porém a dimensão do mercado é ampla e complexo e as pessoas e empresas que o compõem são muito diferentes, impedindo que uma empresa o atenda por inteiro, tornando difícil atendê-los de forma homogênea, neste sentido, a segmentação do mercado se faz necessária.” (HONORATO, 2004).	- A empresa Coca-Cola transmite poder. - A empresa Coca-Cola transmite credibilidade. - A empresa Coca-Cola transmite prepotência. - A marca Coca-Cola Sem Açúcar transmite tradição. - A marca Coca-Cola Sem Açúcar possui qualidade. - A marca Coca-Cola Sem Açúcar está presente em várias gerações. - A Coca-Cola Sem Açúcar transmite ideia de capitalismo. - A Coca-Cola Sem Açúcar é um monopólio. - A Coca-Cola Sem Açúcar está associada aos Estados Unidos.

<p>Averiguar se os indivíduos da Geração Z possuem uma preocupação com a saúde.</p>	<p>2.2.4</p>	<p>Os indivíduos da Geração Z, são consumidores por excelência, são influenciadores no ambiente da família, amigos e fazem forte divulgação quando gostam de algo, são capazes de relacionar um produto com estilo de vida. (SCHIFFMAN E KANUK, 2000)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reflito sobre minha saúde. - Sou muito consciente sobre a minha saúde. - Estou constantemente atento aos sinais da minha saúde. - Estou constantemente examinando minha saúde. - Estou ciente sobre o estado da minha saúde. - Estou atento ao estado da minha saúde durante o dia da minha rotina. - Percebo como me sinto fisicamente ao longo do dia. - Estou muito atento e interessado sobre minha saúde.
<p>Analisar a percepção do consumidor da Geração Z para as estratégias de Marketing da Coca-Cola Sem Açúcar.</p>	<p>2.3</p>	<p>“O marketing exerce uma função importante ao focar tais consumidores, pois são numerosos e dispõem cada vez mais de dinheiro. Mas interessam ao mercado também pela influência que exercem sobre a decisão e consolidação de modas, que transformam os modelos de consumo de muitos adultos.” (CALLIGARIS, 2000, p. 59)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A marca Coca-Cola Sem Açúcar transmite juventude. - A marca Coca-Cola Sem Açúcar transmite emoção. - A marca Coca-Cola Sem Açúcar transmite diversão. - A marca Coca-Cola Sem Açúcar transmite energia. - A marca Coca-Cola Sem Açúcar transmite liberdade. - A marca Coca-Cola Sem Açúcar transmite prazer. -A marca Coca-Cola Sem Açúcar transmite modernidade. -Eu recomendo o refrigerante Coca-Cola Sem Açúcar aos meus amigos. - Eu falo positivamente a respeito do refrigerante Coca-Cola Sem Açúcar para outras pessoas. - Eu pretendo continuar falando positivamente a respeito do refrigerante Coca-Cola Sem Açúcar para os outros? - Eu pretendo continuar consumindo Coca-Cola Sem Açúcar.

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Foi utilizada a Escala de Percepção de Saúde de Gould (1998), submetendo a reflexão a preocupação com a saúde, adaptada para uma escala de nível avaliativo de 1 a 5 para cada frase. Em seguida, foi aplicado ao questionário escala de avaliação de marca de refrigerante de Colas de Laux, Almeida e Pereira (2005) adaptado para o refrigerante Coca-Cola Sem Açúcar. A seção a seguir apresenta, a análise dos resultados obtidos na aplicação do questionário.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta e aborda a análise dos resultados provenientes da pesquisa quantitativa obtida. Dividida nos seguintes pontos: descrição dos respondentes, consistência da escala (método de Alfa de *Conbach*), , análise dos dados.

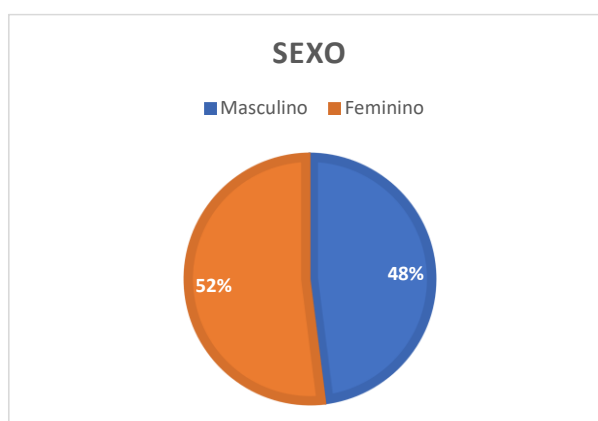
4.1 Descrição dos respondentes

O questionário eletrônico totalizou 243 respostas. Tendo como filtro, as respostas de pessoas que nasceram entre os anos de 1994 e 2010, e que estão inseridas no ambiente universitário da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, da Universidade Federal do Ceará, UFC. Com base na pergunta filtro “Você é estudante da FEAAC e nasceu entre os anos de 1994 e 2010?”, as pessoas que não se encaixavam no perfil, não foram considerados respondentes. Para esta pesquisa foram considerados respondentes 204 indivíduos.

Quanto a sexualidade, 52% pertencem ao sexo feminino, e 48% do sexo masculino. Destes, 100% se consideram cisgêneros, ou seja: pessoas que se identificam com o sexo biológico designado no momento de seu nascimento.

O Gráfico 1, apresenta a representatividade do sexo dos respondentes:

Gráfico 1 – Sexo dos respondentes



Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Os indivíduos da Geração Z, para fins deste estudo, nascidos entre os anos de 1994 e 2010. Sua maior representatividade presente no ambiente acadêmico se concentra nos

nascidos em 2000 (15,5%), 1999 (12,4%) seguidos pelo nascido em 1994 (11,3%). A tabela 1, apresenta a representatividade por ano de nascimento dos respondentes:

Tabela 1 – Representatividade por ano de nascimento da Geração Z

ANO DE NASCIMENTO	RESPONDENTES (Nº)	REPRESENTATIVIDADE (%)
1994	23	11,3%
1995	13	6,2%
1996	20	9,7%
1997	15	7,2%
1998	17	8,3%
1999	25	12,4%
2000	31	15,5%
2001	16	7,9%
2002	17	8,3%
2003	8	3,9%
2004	19	9,3%

Fonte: elaborada pelo autor (2022).

A seguir, o estudo aborda os resultados do questionário aplicado para os estudantes universitários pertencentes a Geração Z, com base na pesquisa bibliográfica utilizada.

4.2 Consistência da escala (Método Alfa de Cronbach)

A escala de consistência de alfa de *Cronbach* tem como objetivo mensurar a confiabilidade de uma escala utilizada com base na consistência dos dados apresentados (CORTINA, 1993). Para Leontitsis e Pagge (2007), o *alfa* considera cada linha de uma matriz como uma pessoa respondente e cada coluna é considerado como uma pergunta aplicada, formando assim uma matriz do tipo (n x k), respondendo às respostas quantificadas do questionário.

Segundo Streiner (2003), a escala pode variar os resultados de 0 a 1. Sendo o mínimo aceitável para considerar a pesquisa é um alfa maior ou igual a 0,7. O autor ainda ressalta que pesquisas com um alfa acima de 0,9, podem significar presença de redundância ou até mesmo duplicidade na informação dos dados. Caso isso aconteça, significa dizer que vários itens estão medindo o mesmo elemento de forma repetitiva, tendo que serem eliminados da análise da pesquisa.

Para isso, foi determinado uma classificação de confiabilidade com passe no coeficiente alfa de *Cronbach*, representado pela letra do alfabeto grego “ α ”. Para índices tem-se a seguinte leitura de confiabilidade: α de 0 a 0,3: muito baixa; α de 0,3 a 0,6: baixa, α de 0,6 a 0,75: moderada; α de 0,75 a 0,9: alta; por fim, α acima de 0,9: confiabilidade muito alta. (FREITAS; RODRIGUES, 2005).

Quadro 11 - Nível de consistência com base no valor de Alfa de *Cronbach*

ALFA DE <i>CRONBACH</i>	CONSISTÊNCIA
$\alpha \leq 0,30$	Muito baixa
$0,30 < \alpha \leq 0,60$	Baixa
$0,60 < \alpha \leq 0,75$	Moderada
$0,75 < \alpha \leq 0,90$	Alta
$\alpha > 0,90$	Muito Alta

Fonte: Freitas; Rodrigues (2005).

Com base nas informações da escala de consistência, foi aplicado a avaliação da do questionário aplicado para o estudo desta pesquisa. A aplicação consistiu na análise de 28 perguntas referentes a percepção de saúde (8 afirmações) e percepção da imagem de marca da Coca-Cola Sem Açúcar (20 afirmações), avaliadas de 0 (descreve pouco) a 5 (descreve muito bem). Do resultado obtido através do *Google Forms*, em uma planilha e Excel e submetida ao programa *IBM SPSS Statistics* versão 28.0.1.0, tendo como resultado o nível de confiabilidade apresentado na Tabela 2r:

Tabela 2 - Estatística de confiabilidade com base *IBM SPSS*

ESTATÍSTICA DE CONFIABILIDADE		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Nº de itens
0,87	0,869	28

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Com base na fundamentação apresentada, a presente pesquisa, apresenta o melhor cenário de confiabilidade de 0,87, sendo superior o 0,7 (mínimo aceitável) e inferior a 0,9 (indicando que não redundância e duplicidade nas respostas apresentadas).

4.3 Exploração das respostas

A coleta de dados foi composta por três etapas: a percepção sobre a saúde entre os jovens da Geração Z, a imagem de marca da Coca-Cola Sem Açúcar, e qual o conhecimento e posicionamento referente a Coca-Cola Sem Açúcar da Geração Z.

4.3.1 Percepção da saúde da Geração Z

Foi realizada uma pesquisa com os respondentes, referente ao nível de percepção de saúde. Com o objetivo de mensurar qual o nível de conhecimento e preocupação da Geração Z, em relação à saúde e adesão a uma alimentação saudável.

Os estudantes universitários da Geração Z, foram submetidos a uma análise de percepção e autoavaliação do nível de consciência da sua saúde. Aplicado segundo o método de Gould (1998), em 8 afirmações. Adaptada para 5 níveis: 1 - Não descreve, 2- Descreve pouco, 3- Descreve parcialmente, 4- Descreve muito 5- Descreve totalmente. Para as seguintes afirmações:

Tabela 3 - Percepção da saúde Escala de Gould (1998)

ESCALA DE PERCEPÇÃO DE SAÚDE DE GOULD (1998)	AVALIAÇÃO DAS AFIRMAÇÕES					Média	DP*	Respostas
	1	2	3	4	5			
Afirmativas								
Refliro sobre minha saúde.	1,0%	1,0%	15,8%	45,5%	36,6%	4,16	0,80	203
Sou muito consciente sobre a minha saúde.	0,0%	4,0%	33,7%	36,6%	25,7%	3,84	0,86	203
Estou constantemente atento aos sinais da minha saúde.	0,0%	5,9%	27,7%	35,6%	30,7%	3,91	0,91	203
Estou constantemente examinando minha saúde.	5,0%	20,8%	31,7%	35,7%	16,8%	3,29	1,13	203
Estou ciente sobre o estado da minha saúde.	1,0%	8,9%	23,8%	36,6%	29,7%	3,85	0,98	203
Estou atento ao estado da minha saúde durante o dia da minha rotina.	2,0%	5,9%	27,7%	38,6%	25,7%	3,80	0,96	203
Percebo como me sinto fisicamente ao longo do dia.	0,0%	5,0%	8,9%	39,6%	46,5%	4,28	0,83	203
Estou muito atento e interessado sobre minha saúde.	2,0%	5,0%	19,8%	40,6%	32,7%	3,97	0,95	203

DP*: Desvio Padrão

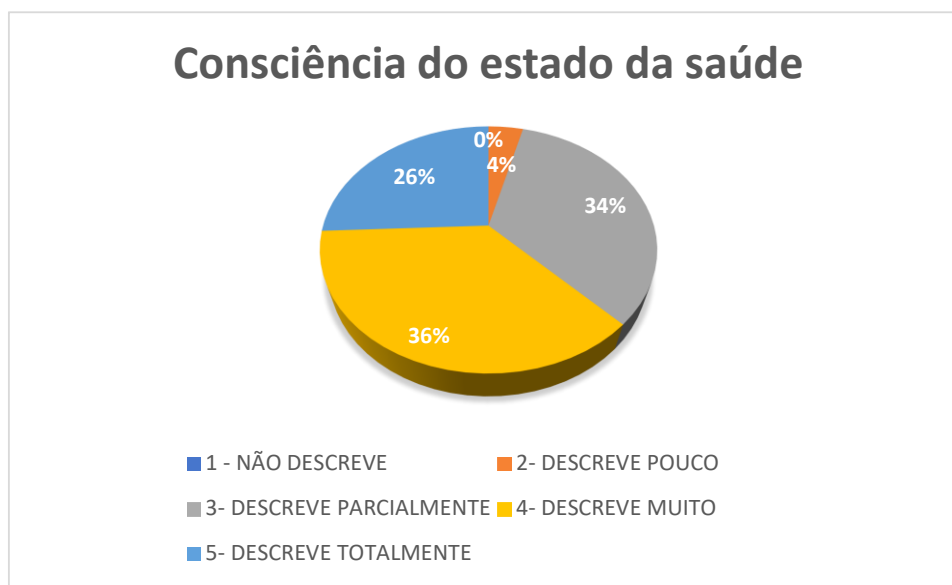
Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Conforme, observado nos dados coletados, a média das afirmações mantém-se entre 3 (descreve parcialmente) e 4 (descreve muito). Demonstrando assim que, os jovens universitários da FEAAC, Faculdade de Finanças, Administração, Atuária e Contabilidade, possuem uma noção básica de saúde e relacionam a qualidade de vida com a alimentação.

Embora manifestem uma preocupação com a saúde, a consciência sobre o estado físico, se mostra bem dividida entre os respondentes. 33,7% afirmam concordarem parcialmente com a afirmação, seguidos de 36,6% que concordam muito em conhecerem o estado físico, e apenas 25,7% concordaram plenamente que se consideram consciente da sua

saúde atual. Segundo Kotler e Armstrong (2015), a estratégia de marketing deve gerar a identificação da necessidade para o consumidor, formando deste modo, a ocasião de compra. Caso contrário, o cliente não conseguirá identificar o produto como uma oportunidade de saciar sua necessidade. Conforme, apresenta o gráfico 2:

Gráfico 2 - Nível de consciência do estado de saúde

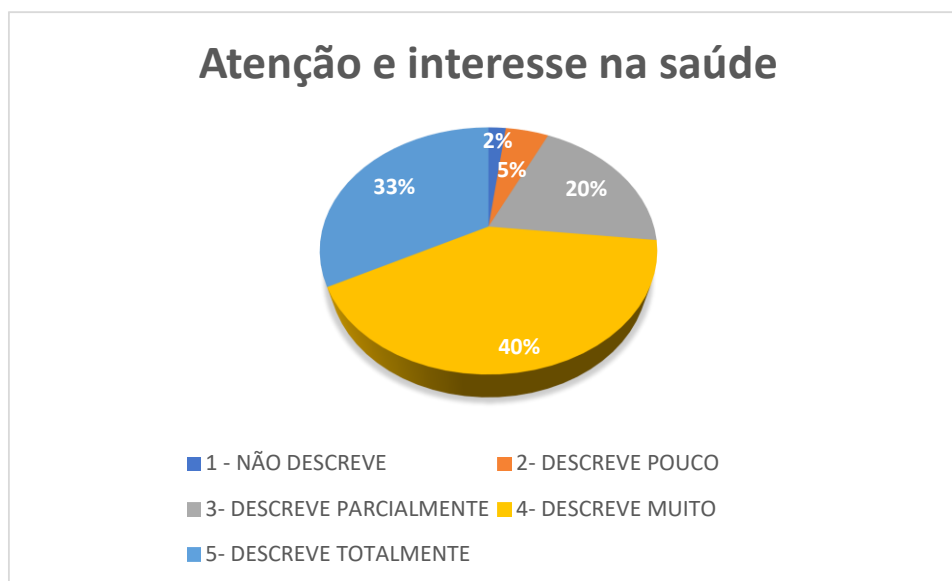


Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Os jovens universitários, também demonstram uma tendência a terem atenção e estarem interessados com a saúde. Esta preocupação, tem adquirido grande força dentro da geração nascida entre os anos de 1994 e 2010. Com base nos dados obtidos, essa busca encontra-se concentradas no nível 4 (descreve muito) com 40,6%, e no nível 5 (descreve totalmente) apresentando uma representação de 32,7%. Totalizando somente no nível 4 e 5: 73,3% dos respondentes.

Para Rocha (2002), é necessário compreender o consumidor: o que o motiva, qual a sua expectativa frente a sua necessidade, para uma construção de oferta adequada. Estudo demonstra, que os universitários possuem uma expectativa, pois 73% dos respondentes manifestaram muito e totalmente atenção e interesse em assuntos relacionados a saúde, demonstrando o crescimento do assunto entre os mais jovens, como mencionado por Ventura (2010). O gráfico 3, apresenta uma representação da atenção e interesse no tema da saúde entre os jovens respondentes:

Gráfico 3 - Atenção e interesse em saúde dos jovens universitários



Fonte: elaborado pelo autor (2022).

4.3.2 Imagem de marca da Coca-Cola Sem Açúcar para Geração Z

Com base na escala de avaliação da imagem de marca de refrigerante de Colas de Laux, Almeida e Pereira (2005), adaptando os termos da escala para “Coca-Cola Sem Açúcar”, os respondentes foram submetidos a 20 afirmações, no qual deveriam classificar em uma escala de 1 a 5, qual o nível de identificação da frase.

Através desta etapa, os jovens relataram qual a imagem possui. Nela foram analisados aspectos como: juventude, emoção, diversão, energia, liberdade, prazer, modernidade e recomendações para terceiros. Teixeira (2003) aponta que a exploração dos dados possibilita consolidação, limitação e interpretação. Apresentado na Tabela 4:

Tabela 4 - Análise da transmissão de imagem da Coca-Cola Sem Açúcar

AVALIAÇÃO DA IMAGEM DE MARCA DA COCA-COLA SEM AÇÚCAR AFIRMAÇÕES (TRANSMISSÃO DE IMAGEM)	AVALIAÇÃO DAS AFIRMAÇÕES					Média	DP*	Respostas
	1	2	3	4	5			
A marca Coca-Cola Sem Açúcar transmite juventude.	10,9%	17,8%	32,7%	17,8%	20,8%	3,20	1,27	203
A marca Coca-Cola Sem Açúcar transmite emoção.	14,9%	23,8%	32,7%	18,8%	9,9%	2,85	1,19	203
A marca Coca-Cola Sem Açúcar transmite diversão.	15,8%	28,7%	30,7%	12,9%	11,9%	2,76	1,22	203
A marca Coca-Cola Sem Açúcar transmite energia	11,9%	21,8%	26,7%	22,8%	16,8%	3,11	1,26	203
A marca Coca-Cola Sem Açúcar transmite liberdade.	15,8%	15,8%	31,7%	20,8%	15,8%	3,05	1,28	203
A marca Coca-Cola Sem Açúcar transmite prazer.	12,9%	19,8%	29,7%	16,8%	20,8%	3,13	1,31	203
A marca Coca-Cola Sem Açúcar transmite modernidade.	5,0%	4,0%	20,8%	34,7%	35,6%	3,92	1,08	203

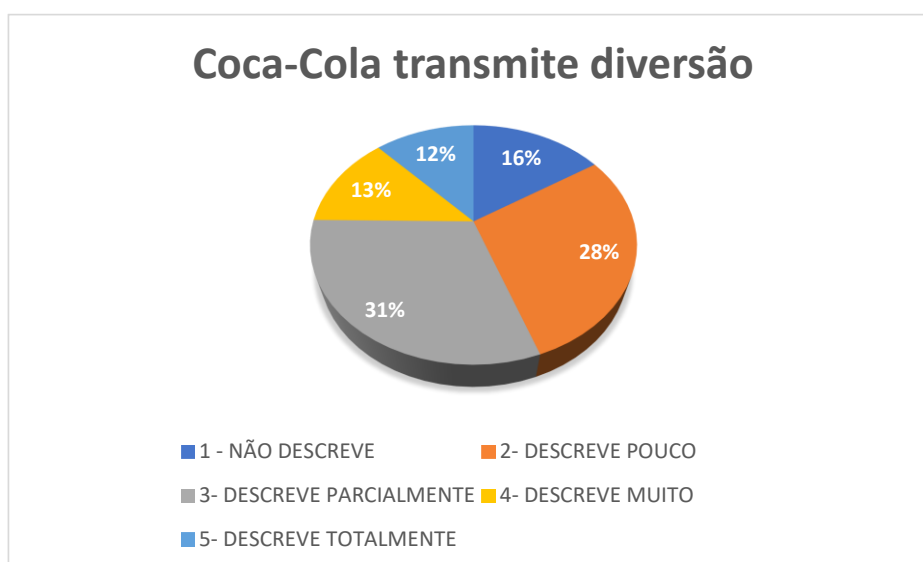
DP*: Desvio Padrão

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Conforme observado na primeira etapa, os universitários da FEAAC, pertencentes a Geração Z, consideram que a marca Coca-Cola Sem Açúcar em média transmite parcialmente: juventude (32,7%), emoção (32,7%), diversão (30,7%), energia (26,7%), liberdade (31,7%), prazer (29,7%), e somente no aspecto de modernidade, o público-alvo estudado em sua grande maioria (35,6%) consideram forte a transmissão de um produto moderno.

A menor média das respostas encontra-se no aspecto de diversão (2,76), mostrando assim, que os estudantes respondentes, não associam ou pouco associam o refrigerante Sem Açúcar como um produto que desperta uma diversão. Tavares (2013), assegura que o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, por essa razão as empresas possuem dificuldades em transmitir gatilhos de sentimento diversos em seus consumidores. O gráfico 4, reflete a percepção de diversão do grupo estudado:

Gráfico 4 - Percepção de transmissão da marca quanto a diversão



Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Após, a pesquisa refletir a transmissão de imagem do produto, os respondentes foram indagados em relação a recomendação e pretensão de consumo do refrigerante estudado. Conforme aponta a Tabela 5:

Tabela 5 - Recomendação e pretensão de consumo

AVALIAÇÃO DA IMAGEM DE MARCA DA COCA-COLA SEM AÇÚCAR AFIRMAÇÕES (RECOMENDAÇÃO E PRETENSÃO DE CONSUMO)	AVALIAÇÃO DAS AFIRMAÇÕES					Média	DP*	Respostas
	1	2	3	4	5			
Recomendo o refrigerante Coca-Cola Sem Açúcar aos meus amigos.	28,7%	10,9%	18,8%	14,9%	26,7%	3,00	1,16	203
Falo positivamente a respeito do refrigerante Coca-Cola Sem Açúcar para outras pessoas.	30,7%	14,9%	18,8%	12,9%	22,8%	2,82	1,55	203
Pretendo continuar falando positivamente a respeito do refrigerante Coca-Cola Sem Açúcar para os outros?	26,7%	12,9%	21,8%	12,9%	25,7%	2,98	1,54	203
Pretendo continuar consumindo Coca-Cola Sem Açúcar.	29,7%	13,9%	13,9%	12,9%	29,7%	2,99	1,63	203

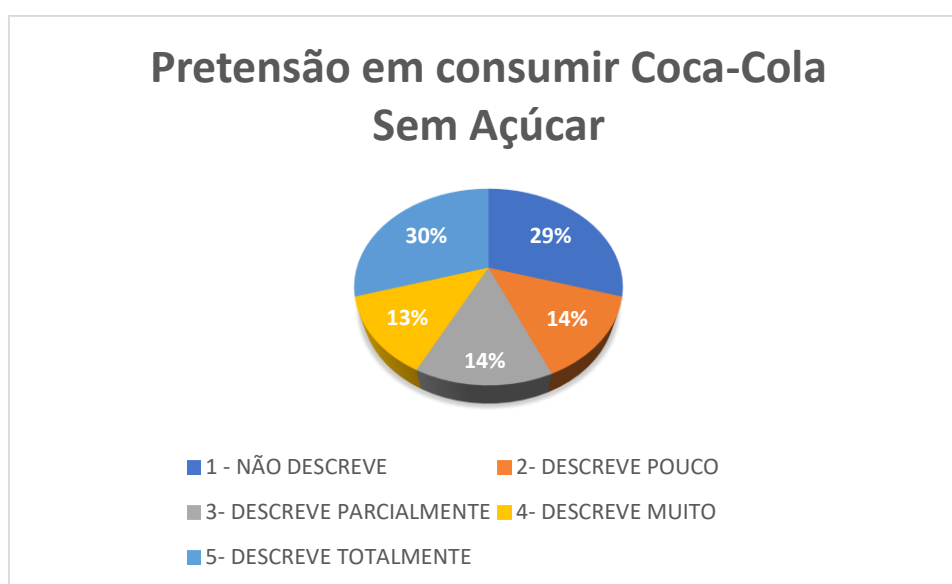
DP*: Desvio Padrão

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Assim observado nos dados apresentados, as opiniões de recomendação do refrigerante dividem-se em sua grande maioria nas extremidades, entre aqueles que não possuem o objetivo de divulgar e recomendar o produto e a parcela. Quando analisamos os respondentes que responderam com 1 (não descreve), possuem vantagem em pontos percentuais (p.p.) de 1p.p. até 2p.p. em relação aos que pretendem divulgar o refrigerante.

Quando analisado, qual a porcentagem de universitários que pretendem consumir Coca-Cola Sem Açúcar, as opiniões encontram-se bem equilibradas. Apresentadas no gráfico 5:

Gráfico 5 - Pretensão em consumir Coca-Cola Sem Açúcar



Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Para finalizar a etapa de avaliação da imagem de marca, os respondentes foram consultados quanto a empresa *Coca-Cola Company*, e suas atribuições. Com base na escala utilizada de Laux, Almeida e Pereira (2005).

Quando analisado os dados referentes a empresa *Coca-Cola Company*, grande parte dos respondentes apontam que a organização transmite e concordam plenamente: poder (67,3%), credibilidade (58,4%), tradição (45,5%) e qualidade (45,5%). Ou seja, a empresa Coca-Cola, possui uma imagem de referência na vida dos jovens universitários, que demonstram perceberem a força que a empresa possui em suas atribuições no mercado.

Tabela 6 - Avaliação da imagem da empresa *Coca-Cola Company*

AVALIAÇÃO DA IMAGEM DE MARCA DA EMPRESA <i>COCA-COLA COMPANY</i>	AVALIAÇÃO DAS AFIRMAÇÕES							
	AFIRMAÇÕES	1	2	3	4	5	Média	DP*
A empresa Coca-Cola transmite poder.	5,0%	5,9%	6,9%	14,9%	67,3%	4,34	1,15	203
A empresa Coca-Cola transmite credibilidade.	1,0%	5,9%	9,9%	24,8%	58,4%	4,34	0,95	203
A empresa Coca-Cola transmite prepotência.	18,8%	12,9%	24,8%	18,8%	24,8%	3,18	1,43	203
A empresa Coca-Cola transmite tradição.	12,9%	5,9%	15,8%	19,8%	45,5%	3,79	1,41	203
A empresa Coca-Cola possui qualidade.	4,0%	4,0%	23,8%	22,8%	45,5%	4,02	1,10	203
A empresa Coca-Cola está presente em várias gerações.	9,9%	14,9%	14,9%	22,8%	37,6%	3,63	1,38	203
A empresa Coca-Cola transmite ideia de capitalismo.	3,0%	8,9%	7,9%	22,8%	57,4%	4,23	1,11	203
A empresa Coca-Cola é um monopólio.	14,9%	13,9%	21,8%	19,8%	29,7%	3,36	1,42	203
A empresa Coca-Cola está associada aos Estados Unidos.	18,8%	10,9%	20,8%	19,8%	29,7%	3,31	1,47	203

DP*: Desvio Padrão

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

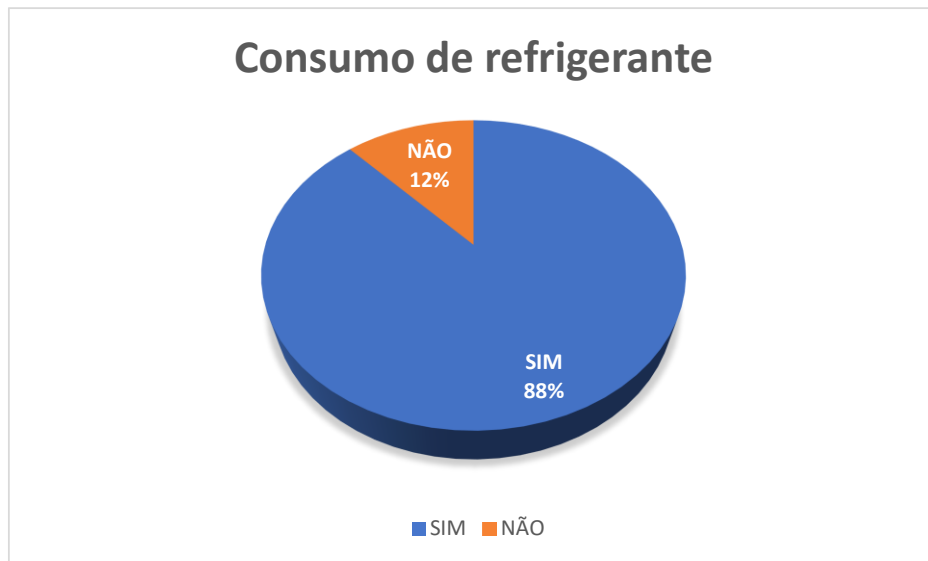
A concentração da concordância plena, continua quando interrogados o sobre: presença em várias gerações (37,6%), capitalismo (57,4%), monopólio (29,7%), associar a empresa *Coca-Cola Company* aos Estados Unidos (29,7%), dos respondentes afirmam concordarem totalmente com os aspectos apresentados. A identidade de marca é a resultante entre a percepção do consumidor, por meio da identificação dos sinais emitidos pela empresa. Que podem confirmar a identidade organizacional ou distorcer a referência da empresa no mercado (KAPFERER, 2003).

4.3.3 Conhecimento e consumo da *Coca-Cola Sem Açúcar*

Por fim, foi realizada uma sondagem sobre o conhecimento da nova *Coca-Cola Sem Açúcar* e o qual a percepção do universitário do produto. Observando se o jovem universitário da Geração Z identifica, a relação do consumo do produto com a atenção e preocupação com a saúde.

A pesquisa apontou qual porcentagem dos respondentes consomem refrigerantes, destes 12% afirmaram não consumir, e 88% afirmaram que o refrigerante está presente no cotidiano alimentar. Hampton (1992), afirma que a necessidade do consumo, é composta pela busca da autorrealização, e não somente uma busca de saciar o desejo momentâneo. Por esta visão a necessidade de consumo é potencializada.

Gráfico 6 – Representação do consumo de refrigerantes dos universitários



Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Em seguida, o questionário abordou sobre o conhecimento do universitário sobre o relançamento da Coca-Cola Sem Açúcar, ocorrido em 2021, descrita pela empresa como “A melhor Coca de todos os tempos”.

Gráfico 7 – Conhecimento sobre a nova Coca-Cola Sem Açúcar



Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Por fim, os respondentes foram questionados quanto ao tempo de consumo, e 44% dos respondentes afirmaram que não pretendem consumir refrigerante sem açúcar, 31% afirmaram que esta opção de bebida se tornou presente na alimentação há menos de 1 ano,

seguido de 12% que consomem esta modalidade de refrigerante há mais 1 ano e menos de 3 anos, e 13% afirmaram que consomem refrigerantes sem açúcar a mais de 3 anos.

Tabela 7 – Tempo de consumo de refrigerante sem açúcar

PERÍODO	RESPONDENTES	REPRESENTATIVIDADE
Menos de 1 ano	63	31%
Entre 1 ano e 3 anos	24	12%
Mais de 3 anos	26	13%
Não pretende consumir refrigerante sem açúcar	89	44%

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

O estudo apontou que grande parte dos consumidores de Coca-Cola Sem Açúcar, que aderiram no último ano, quando a marca apostou em inovação na sua fórmula e na atuação em ambientes jovens como festival de música: *IMusic, Rock in Rio*, e ambiente virtuais como os jogos de *gamers*.

A juventude universitária, mostrou por meio desta amostra:

- 1) 36% possuem consciência do estado da saúde;
- 2) 40% possuem atenção e interesse em conhecer sua saúde;
- 3) 30% pretendem consumir Coca-Cola Sem Açúcar nos próximos anos;
- 4) 35% conhecem e aprovam Coca-Cola Sem Açúcar.
- 5) 31% afirmam o início do consumo de Coca-Cola Sem Açúcar no último ano.

A pesquisa apontou que o crescimento de consumo do produto Sem Açúcar, cresceu nos últimos anos. Este movimento tem conquistado cada vez mais um público da Geração Z, que tem manifestado a preocupação com o seu estado físico, desde a juventude. Giese e Cote (2000), aponta que a satisfação do consumidor tem como base, três aspectos: caráter afetivo, cognitivo; funcionais e emocionais na experiência de compra; por fim, medida antes, durante e depois da compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo aprofundar a relação da Imagem de Marca da Coca-Cola Sem Açúcar, aos jovens universitários da FEAAC. Com isso, foi pesquisado qual a percepção de marca que os universitários possuem da Coca-Cola Sem Açúcar. Foi também analisado o nível de conhecimento e a preocupação da saúde entre os indivíduos da Geração Z. Em seguida, para concluir, foi pesquisado se essa segmentação está sendo impactada pelas estratégias de Marketing da empresa.

Através da pesquisa de campo, tinha-se como pergunta chave: Os consumidores que pertencem a geração Z, têm aderido à ideia de que Coca-Cola Sem Açúcar é um produto prazeroso, saudável podendo ser chamado de “A melhor Coca-Cola de todas” como a empresa apresenta? Aplicado o questionário, o estudo considera respondido as questões levantadas nos objetivos específicos desta pesquisa.

Para o primeiro objetivo específico, considerou-se que grande parte dos jovens universitários, não percebem o produto como algo prazeroso e que desperta o desejo de consumir. Em contrapartida, reconhecem que a empresa Coca-Cola, possui significativa influência na vida das pessoas e associam a empresa ao capitalismo. Quanto ao segundo objetivo, observou-se que a Geração Z é um público que possui uma preocupação com a saúde, porém em sua maioria não desenvolvem uma rotina de observar e mensurar o estado da saúde por meio de exames periódicos. Por fim, para o terceiro objetivo específico, foi analisado que o número de consumidores da Geração Z com a Coca-Cola Sem Açúcar cresceu no último ano. Justamente quando a empresa Coca-Cola passa a intensificar as estratégias de marketing para esse público, gerando um produto de caráter mais juvenil. Com atuação de patrocínio nos festivais de música: *IMusic* e *Rock in Rio*, e ambientes de campeonato de jogos virtuais.

Mesmo com o objetivo de recrutar consumidores jovens, 44% dos respondentes afirmam não serem ainda conquistados pela proposta de marketing da empresa. O estudo observou que a empresa tem focado ações apenas em grupos específicos de jovens: *gamers* e música. Porém, a população da Geração Z é diversificada, e o perfil *gamer* não representa todos as pessoas do grupo. É necessário devolver planos estratégicos para outros grupos como: acadêmicos, esportistas.

Com base na pesquisa realizada, foi observado a ausência de patrocínios em campanhas de conscientização pela alimentação saudável. Não é apenas oferecer o produto, é necessário desenvolver ações de pré-compra, como exemplo, patrocinar eventos que abordam tema de saúde, alimentação saudável, hábitos de exercícios físicos e gerar no consumidor a

necessidade de consumir o produto.

Ainda com base no estudo científico, sentiu-se a necessidade de divulgação no ambiente acadêmico. A pesquisa foi aplicada em estudantes universitários que de forma significativa (17%), afirmam não terem tido conhecimento da nova Coca-Cola Sem Açúcar e da sua nova proposta de estratégia. Logo, se os estudantes que têm acesso ao estudo superior não tiveram esse contato, provavelmente os jovens que não têm familiaridade com a ciência, não conhecem o produto.

Espera-se que este estudo desperte interesses em novos pesquisadores para aprofundar o tema e conhecer cada vez mais esta geração. Contribuindo assim para o campo de estudo aplicado em marketing e consumo.

O estudo foi aplicado de forma limitada aos estudantes da Faculdade de Finanças, Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, por esta razão indica-se que os estudos futuros sejam aplicados em indivíduos da Geração Z inseridos em outros contextos, como: esportivo, cultural, baixa escolaridade, estagiários, escolas, estudantes da área da saúde, ciências exatas e ciências humanas e ciências sociais.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BARBOSA, L. **O consumo nas ciências sociais**. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BEJTKOVSKÝ, J. Os funcionários da geração Baby Boomers, geração X, geração Y e geração Z em empresas checas selecionadas como idealizadoras de desenvolvimento e competitividade em sua corporação. **Journal of Competitiveness**, v.8 (4), p.105-123, 2016.
- BERGAMINI, C. W. **Motivação nas organizações**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- BENCSIK, A.; HORVÁTH-CSIKÓS, G.; JUHÁSZ, T. Y and Z generations at workplaces. **Journal of Competitiveness**, v. 8, n. 3, p. 90-106, 2016.
- BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Rev. Odontol.** Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.
- BOHLANDER, George W; SNELL, Scott A. **Administração de recursos humanos**. 16. ed. São Paulo: Cengage, 2015.
- BOLLINI, Miriam. Pandemia aumenta a busca por uma alimentação prática e saudável. **Consumidor Moderno**, 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/06/01/alimentacao-pratica-saudavel/#:~:text=Segundo%20dados%20de%20uma%20pesquisa,da%20Covid%2D19%20em%202020>>. Acesso em: 30 de jan. de 2022.
- BOTELHO, Gabriela Pamplona. **O papel da comunicação integrada de Marketing na construção de um valor para uma marca**. DISSERTAÇÃO. Departamento de métodos quantitativos. Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, 2013.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.
- CALLIGARIS, Contardo. **Adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.
- CAPPI, Mariana Nitz; ARAUJO, Bruno Felix von Borell de. Satisfação no trabalho, comprometimento organizacional e intenção de sair: um estudo entre as gerações x e y. **Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 576 - 600, 2015.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- CHAUÍ, M. **Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas**. São Paulo: Cortez, 2010.

CRAVENS, D. W. **Strategic marketing**. Illinois: Irwin, 1994.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010, mai. 2010.

CORTINA, J. M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of Applied Psychology**. v. 78, p. 98-104. 1993.

COSTA, Rayana Vasconcelos da. **A linguagem publicitária da embalagem: o caso do Guaraná Kwat**. TCC. Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2010.

DAHAN, Julyana. **Entenda o comportamento de consumo das cinco gerações: Baby Boomers, X, Millennials, Z e Alpha**. Guia de Marketing, 2021. Disponível em: [http: << https://guiademarketing.com.br/comportamento-de-consumo-geracoes/#babyboomers >>](http://https://guiademarketing.com.br/comportamento-de-consumo-geracoes/#babyboomers). Acesso em 16 mai. 2022.

DIAS, Cláudia. **Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas**. Nov. 1999. p. 16.

DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

ERICKSON, T. **E agora Geração x? Como se manter no auge profissional e exercer liderança plena numa época de intensa transformação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRANKENTHAL, R. **Entenda a importância de se observar o comportamento do consumidor**. MindMiners, 2017. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/observar-o-comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 23 mai. 2022.

FREITAS, A. L. P., RODRIGUES, S. G. A. Avaliação da confiabilidade de questionário: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach In: **SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, v. 12, p.07-09, 2005. nov, Bauru-SP: UNESP, 2005. Disponível em: www.simpep.feb.unesp.br. Acesso em: 17 jun. 2022.

GIESE, J. I. ; COTE, J. A. Definindo a satisfação do consumidor, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1. 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999

GONÇALVES, C. A.; FILHO, C. F. Tecnologia Da Informação E Marketing: como obter clientes e mercados. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 4, p. 21-32. jul./ago. 1995.

GOODE, W. J.; HATT, P. **Métodos em Pesquisa Social**. São Paulo. Companhia Editora Nacional, 1979.

GOULD, Stephen J. Atitudes do consumidor em relação à saúde e os cuidados de saúde: uma perspectiva diferencial. *The journal of consumer affairs*. v. 22, ed. 1, 1988. 96-118 p.

HAMPTON, D. R. **Administração contemporânea**. 3. ed. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1992. 590 p.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1992.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

HOOLEY, Graham J., et al. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba, PR: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Philip. What consumerism means for marketers. **Harvard Business Review**, v. 50, n. 3, p 48-57, mai. /jun. 1972.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A.. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRAMPE, M. Estela Daltoé da Silva; BRAMBILLA, F. Régio; ANGNES, D. Luís. Um estudo comparativo entre Gerações x, y e z em relação as novas tecnologias e com o *e-commerce*. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v.12, n.7, p. 1714-1735, 2018.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p.644.

LANCASTER, L. C.; STILLMAN, D. **O Y da questão: como a geração Y está transformando o mercado de trabalho**. São Paulo: Saraiva, 2011.

LAUX, F. N.; ALMEIDA, S. O.; PEREIRA, R. C. F. **Marketing de gerações: construção e teste de escala para avaliação da marca de refrigerante Coca-Cola por jovens na transição entre as gerações X e Y**. In: Encontro Anual da Associação Brasileira dos programas de pós-graduação em Administração, 2005, Brasília, DF.

LEONTITSIS, A.; PAGGE, J. A simulation approach on Cronbach's alpha statistical significance. **Mathematics and Computers in Simulation**, v. 73, p. 336-340, 2007.

MANHAS, P. S.; TUKAMUSHABA, E. K. Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. **International Journal of Hospitality Management**, v. 45, p. 77-87, 2015.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MASLOW, A. **Introdução à psicologia do ser**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1962.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. p. 530.

MATTOS, G.Z.W. **A utilização das mídias sociais: Facebook e Twitter como ferramenta de marketing no setor de telecomunicações**. Monografia (Graduação). Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2011.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. 6. ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

MCCRINDLE, M. WOLFINGER, E. **The ABC of XYZ: understanding the global generations**. Sydney: University of New South Wales Press Ltd., 2009.

MELLO, Alice Maria Garcia de. **Valores Pessoais e Organizacionais: uma análise sob a perspectiva geracional**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais: Belo Horizonte, 2011.

MENEZES; MORAIS; RASSI. **Influência da Geração "Z" na relação de consumo**. Congresso Nacional de Excelência em gestão, 2016.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2005.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p.

NIELSEN, AC. **Pesquisa e panorama nacional de leitores**. Auckland, 2007.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos**. São Paulo: Clube de Autores, 2009.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: ser potencial ou ser talento? – faça por merecer**. São Paulo: Integrare Editora, 2011.

- PECK, C. **Mais Poder para o Público**. Disponível em <http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO/20020526/pri_imp_260502_233.htm> Acesso em: 25/04/2003. *Pesquisa do Instituto Nielsen sobre o Mercado de Refrigerante no Brasil e Região Sul do Brasil para a Empresa The Coca-Cola Company*, 2002. Fornecido pela empresa The Coca-Cola Company.
- PELIZARI, C, Fleury, S. **Gerações em Conflito nas Empresas**. Revista Bras Guia Pessoal – Finanças, Carreira, Negócios, 20-25, 2012.
- PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. p. 626.
- PILCHER, J. Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy. **British Journal of Sociology**. v.45, n.3, 1994.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 14, p.30-43, 2016.
- PORTAL COCA-COLA BRASIL; **Linha do tempo: conheça a história da Coca-Cola Brasil**. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/historia/linha-do-tempo--conheca-a-historia-da-coca-cola-brasil>. Acesso em 18. mai. 2022.
- PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- RAPAILLE, C. **O código cultural: por que somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar?** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- RIBEIRO, L. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2015.
- ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A.; SOBRAL, Filipe. **Comportamento Organizacional: Teoria e prática no contexto brasileiro**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- ROCHA, Marisa Lopes da. Contexto do adolescente. In: KOLLER, Silvia Helena (Org.). **Adolescência e psicologia: concepções, práticas e reflexões críticas**. Brasil: Conselho Federal de Psicologia, 2002, p. 25-32.
- RODRIGUES; OLIVEIRA; SANTOS. As pesquisas qualitativas e quantitativas na educação. **Revista PRISMA**. 2021, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 154-174, 2021.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1996.
- SANTOS, C.F. et al. **O Processo Evolutivo entre as Gerações X, Y, e Baby Boomers**. In: XIV SemeAd Seminários em Administração, 2011.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SIQUEIRA ROSICLEY NICOLAO, **Métodos de ensino adequados para o ensino da geração Z, uma visão dos discentes**. Artigo curso de especialização em administração da universidade federal de Mato Grosso.2012.

SMOLA, K. W., SUTTON, C. D. Generational differences: Revisiting generational work values for the new Millennium. **Journal of Organizational Behavior**, 2002, v.23, p.363 - 382.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STRAUS, M.A. **Discipline and Deviance Physical Punishment of Children and Violence and Other Crime in Adulthood**. Social Problems, 38, 133-154, 1991.

STRAUSS, William; HOWE, Neil. **Gerações**. Nova York, NY: Harper Perennial. 2010. Disponível em: <http://www.lifecourse.com/>.

STREINER, D. L. Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter. **Journal of Personality Assessment**, v. 80, n. 3, p. 217-222, 2003.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor**. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

TEIXEIRA, E. B. A Análise de Dados na Pesquisa Científica: importância e desafios em estudos organizacionais. **Desenvolvimento em questão**. Ed. Unijuí, ed. 1, v. 2, jul./dez, 2003.

TULGAN, B. **It's Okay to Manage Your Boss: The Step-by-step Program for Making the Best of Your Most Important Relationship at Work**. Hardcover: HarperCollins, 2010.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VELOSO, E. F. R., DUTRA, J. S., NAKATA, L. E. **Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e baby boomers**. In XXXII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - EnANPAD, 2008, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos**. Macroplan – Prospectiva, Estratégia e Gestão, v.1, p. 3-18, 2010.

VIANNA, C.T. **Classificação das pesquisas científicas - Notas para os alunos**. Florianópolis, 2013, p. 2.

XAVIER, Antonio Carlos. Letramento digital: impactos das tecnologias na aprendizagem da Geração Y. **Calidoscópico**, v. 9, n. 1, p. 3-14, 2011.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995, p. 314.

ZEMKE; RAINES; FILIPCZAK. **Generations at work: managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace**. v1, New York, 2000.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO NA FERRAMENTA *GOOGLE FORMS*

22/06/2022 18:24

Consumo de Coca-Cola Sem Açúcar na Geração Z

Consumo de Coca-Cola Sem Açúcar na Geração Z

A pesquisa tem como objetivo identificar qual a percepção do jovem referente ao refrigerante Coca-Cola Sem Açúcar. O tempo médio de reposta é de 2 minutos. Esta consulta tem caráter apenas de pesquisa para o desenvolvimento de TCC sobre o tema.

***Obrigatório**

1. Você é estudante da FEAAC e nasceu entre os anos de 1994 e 2010? *

Marcar apenas uma oval.

SIM

NÃO

Perfil dos respondentes

2. Qual o ano do seu nascimento? (Digitar 4 números. Ex.: 2022) *

3. Qual seu sexo? *

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

Prefiro não dizer

22/06/2022 18:24

Consumo de Coca-Cola Sem Açúcar na Geração Z

4. Qual sua designação sexual? *

Marcar apenas uma oval.

- Cisgênero: é a pessoa que se identifica com o sexo biológico designado no momento de seu nascimento.
- Transgênero: é quem se identifica com um gênero diferente daquele atribuído no nascimento.
- Não-binário: é alguém que não se identifica completamente com o "gênero de nascença" nem com outro gênero.

5. Qual a sua escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação

6. Você consome refrigerantes? *

Marcar apenas uma oval.

- SIM
- NÃO

22/06/2022 18:24

Consumo de Coca-Cola Sem Açúcar na Geração Z

7. Você conhece a nova Coca-Cola Sem Açúcar, relançada em 2021? *



Marcar apenas uma oval.

- Sim, mas não provei
- Sim, gosto muito
- Não sabia que existia um novo sabor de Coca-Cola Sem Açúcar
- Sim, mas não gostei

8. Há quanto tempo você consome refrigerante sem açúcar? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 3 anos
- Mais de 3 anos
- Não pretendo consumir refrigerante sem açúcar

Consumo
Saudável

A seguir, valide cada frase de acordo com seu pensamento sobre sua saúde.
(1 - Não descreve, 2- Descreve pouco, 3- Descreve parcialmente, 4- Descreve muito 5- Descreve totalmente)

22/06/2022 18:24

Consumo de Coca-Cola Sem Açúcar na Geração Z

9. Reflito sobre minha saúde. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Sou muito consciente sobre a minha saúde. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Estou constantemente atento aos sinais da minha saúde. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Estou constantemente examinando minha saúde. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22/06/2022 18:24

Consumo de Coca-Cola Sem Açúcar na Geração Z

13. Estou ciente sobre o estado da minha saúde. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Estou atento ao estado da minha saúde durante o dia da minha rotina. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Percebo como me sinto fisicamente ao longo do dia. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Estou muito atento e interessado sobre minha saúde. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imagem
de
Marca

Para cada frase a seguir, avalie de 1 a 5. Não existe resposta certa, as notas dependem da sua percepção (1 - Discorda totalmente, 5 - Concorda totalmente)

22/06/2022 18:24

Consumo de Coca-Cola Sem Açúcar na Geração Z

17. A marca Coca-Cola Sem Açúcar transmite juventude. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. A marca Coca-Cola Sem Açúcar transmite emoção. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. A marca Coca-Cola Sem Açúcar transmite diversão. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. A marca Coca-Cola Sem Açúcar transmite energia. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22/06/2022 18:24

Consumo de Coca-Cola Sem Açúcar na Geração Z

21. A marca Coca-Cola Sem Açúcar transmite liberdade. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. A marca Coca-Cola Sem Açúcar transmite prazer. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. A marca Coca-Cola Sem Açúcar transmite modernidade. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Eu recomendo o refrigerante Coca-Cola Sem Açúcar aos meus amigos. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22/06/2022 18:24

Consumo de Coca-Cola Sem Açúcar na Geração Z

25. Eu falo positivamente a respeito do refrigerante Coca-Cola Sem Açúcar para outras pessoas. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Eu pretendo continuar falando positivamente a respeito do refrigerante Coca-Cola Sem Açúcar para os outros? *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Eu pretendo continuar consumindo Coca-Cola Sem Açúcar. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. A empresa Coca-Cola transmite poder. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22/06/2022 18:24

Consumo de Coca-Cola Sem Açúcar na Geração Z

29. A empresa Coca-Cola transmite credibilidade. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. A empresa Coca-Cola transmite prepotência. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. A empresa Coca-Cola transmite tradição. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. A empresa Coca-Cola possui qualidade. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22/06/2022 18:24

Consumo de Coca-Cola Sem Açúcar na Geração Z

33. A empresa Coca-Cola está presente em várias gerações. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. A empresa Coca-Cola transmite ideia de capitalismo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. A empresa Coca-Cola é um monopólio. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. A empresa Coca-Cola está associada aos Estados Unidos. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigado!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.