



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA  
CAMPUS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**CARLOS DANIEL SILVA TORRES**

**COCA-COLA E O “FRIENDLY TWIST”: INOVAÇÕES E  
CONTRADIÇÕES DA AÇÃO DE MARKETING NA VISÃO DOS  
CONSUMIDORES**

**João Pessoa  
2026**

CARLOS DANIEL SILVA TORRES

**COCA-COLA E O “FRIENDLY TWIST”: INOVAÇÕES E  
CONTRADIÇÕES DA AÇÃO DE MARKETING NA VISÃO DOS  
CONSUMIDORES**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Orientadora:** Dra. Ceres Grehs Beck

**JOÃO PESSOA  
2026**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP  
Biblioteca Nilo Peçanha –IFPB, *Campus* João Pessoa

T693c Torres, Carlos Daniel Silva.  
Coca-Cola e o “Friendly Twist”: inovações e contradições da  
ação de marketing na visão dos consumidores / Carlos Daniel Silva  
Torres. – 2026.  
33 f.: il.


TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto  
Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Ceres Grehs Beck.

1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor 3. Estratégias  
de promoção. I. Título.

CDU 658.8

Bibliotecário responsável Thiago de Lima Silva – CRB15/524

 <b>INSTITUTO FEDERAL</b> Paraíba	CAMPUS JOÃO PESSOA COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - CAMPUS JOÃO PESSOA
---	--

AVALIAÇÃO 67/2026 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/IP/REITORIA/IFPB

Em 11 de junho de 2026.

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**CARLOS DANIEL SILVA TORRES**

Matricula 20201460038

### COCA-COCA E O "FRIENDLY TWIST": INOVAÇÕES E CONTRADIÇÕES DA AÇÃO DE MARKETING NA VISÃO DOS CONSUMIDORES

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado em 11/06/2026, às 9:00 no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Resultado: APROVADO**

João Pessoa, 11 de junho de 2026.

**BANCA EXAMINADORA:**

*(assinaturas eletrônicas via SUAP)*

**Ceres Grehs Beck (IFPB)**

Orientador(a)

**Arielle Pinto Silva (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

**Fábio Veríssimo Jaques da Silveira (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ceres Grehs Beck**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/06/2026 18:32:46.
- **Fabio Verissimo Jaques da Silveira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/06/2026 18:34:51.
- **Arielle Pinto Silva**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 12/06/2026 16:39:52.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 11/06/2026. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.fpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código: 891486  
Verificador: 3b98acd7  
Código de Autenticação:



**NOSSA MISSÃO:** Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

**VALORES E PRINCÍPIOS:** Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

## DEDICATÓRIA E AGRADECIMENTOS

A conclusão deste Trabalho de Conclusão de Curso não representa apenas o encerramento de uma etapa acadêmica, mas a realização de um ciclo de profunda transformação pessoal e profissional. Caminhar até aqui exigiu resiliência e dedicação, pilares que sustentaram cada passo dado. Nada disso teria sido possível sem o acolhimento, a sabedoria e a força compartilhados por aqueles que acreditaram no meu potencial. É a cada um que se fez presente nessa caminhada, por meio de palavras, gestos ou ensinamentos, que dedico o meu mais sincero reconhecimento.

Às mulheres da minha vida, minha mãe, Eliseuda, e minhas tias, Maria do Socorro e Ednalva, pelo amor incondicional, pelo carinho constante e por serem o meu porto seguro. Agradeço por me apoiarem em todas as etapas, por estarem ao meu lado nos momentos difíceis e por estarem sempre presentes com um gesto de acolhimento. Vocês são a base de tudo o que sou e a razão desta vitória.

Ao meu pai, Carlos Roberto, a quem dedico com profunda saudade este momento. Agradeço pelo privilégio do tempo que estivemos juntos, pelos ensinamentos que moldaram o meu caráter e por saber que, de onde estiver, a sua luz continua a guiar os meus passos.

À minha orientadora, Dra. Ceres Grehs Beck, pela paciência generosa, pela parceria indispensável e pela condução firme e precisa que tornaram possível a realização deste trabalho. A sua dedicação ao ensino é uma inspiração acadêmica e profissional.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – Campus João Pessoa, bem como a todo o corpo docente do Curso Superior de Bacharelado em Administração, pela infraestrutura, pelos conhecimentos partilhados e pela base sólida que permitiram a minha formação.

Aos meus amigos e demais familiares, que compreenderam as minhas ausências, dividiram comigo as angústias de cada semestre e celebraram cada pequena vitória ao longo desta jornada. Sem o apoio de vocês, este ciclo não estaria completo.

A todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram para que este sonho se tornasse realidade, o meu muito obrigado.

“Se você está atravessando o inferno, continue caminhando.”  
**Winston Churchill**

## RESUMO

O marketing contemporâneo transita do modelo transacional para o experiencial, no qual as marcas buscam criar conexões emocionais memoráveis por meio de estímulos sensoriais e dinâmicas interativas com seus públicos, já que as experiências promovem conexões e identificação dos consumidores com as marcas. Inserida nesse contexto, a Coca-Cola lançou em 2014 a campanha “The Friendly Twist”, apresentando uma embalagem cuja tampa só abria quando encaixada em outra garrafa, utilizando essa dinâmica para incentivar a socialização entre universitários calouros. No entanto, no cenário do Marketing 4.0, os consumidores hiperconectados manifestam maior ceticismo diante dos discursos corporativos, gerando debates e polêmicas nas plataformas digitais e este caso da tampa da Coca ganhou ampla repercussão. Diante disso, este estudo teve como objetivo geral compreender como os usuários da rede social Instagram reagiram à referida campanha publicitária. Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como um estudo de campo aplicado, com abordagem qualitativa, de nível exploratório e descritivo. A coleta de dados foi inspirada nos preceitos da netnografia, constituindo uma amostra de dados secundários composta por 100 comentários extraídos do perfil @publicitarioscriativos no Instagram durante o período de duas semanas em 2025, após a veiculação da postagem da campanha. Para o tratamento do material, aplicou-se a Análise de Conteúdo de Bardin (2016), categorizando as percepções do público. Os principais resultados revelaram que 42% das interações associaram a ação ao “Oportunismo Comercial” já que foi percebida como uma imposição de venda casada de 2 garrafas, enquanto 31% focaram na dicotomia entre “Inovação e Utilidade”, questionando a falta de praticidade da embalagem para consumidores solitários. O fator social de “Estímulo à interação” foi validado por 22% dos usuários, enquanto a “Sustentabilidade” pontuou apenas 5%, majoritariamente de forma crítica em relação ao desperdício de plásticos. Conclui-se que os objetivos da pesquisa foram alcançados, expondo uma distância clara entre a intenção idealizada pela Coca-Cola e a recepção real do público. Os achados consolidam a premissa de que o consumidor moderno atua como agente crítico e empoderado, capaz de desconstruir discursos institucionais e rejeitar inovações que criem barreiras funcionais ou que priorizem o ganho financeiro em detrimento da utilidade real do produto.

**Palavras-chave:** Marketing. Comportamento do Consumidor. Estratégias de Promoção. Marketing de Experiências. Coca-Cola.

## ABSTRACT

Contemporary marketing is transitioning from a transactional to an experiential model, in which brands seek to create memorable emotional connections through sensory stimuli and interactive dynamics with their audiences, as experiences promote connections and identification between consumers and brands. Within this context, Coca-Cola launched the "The Friendly Twist" campaign in 2014, featuring packaging whose cap only opened when fitted onto another bottle, using this dynamic to encourage socialization among freshman university students. However, in the context of Marketing 4.0, hyper-connected consumers exhibit greater skepticism towards corporate discourse, generating debates and controversies on digital platforms, and this Coca-Cola cap incident gained wide repercussion. Therefore, this study aimed to understand how Instagram users reacted to the aforementioned advertising campaign. Methodologically, the research is characterized as an applied field study, with a mixed approach qualitative, of an exploratory and descriptive level. The data collection was inspired by the principles of netnography, constituting a secondary data sample composed of 100 comments extracted from the @publicitarioscriativos Instagram profile during a two-week period in 2025, after the campaign post was published. For data analysis, Bardin's (2016) Content Analysis was applied, categorizing the audience's perceptions. The main results revealed that 42% of the interactions associated the action with "Commercial Opportunism" as it was perceived as an imposition of a bundled sale of 2 bottles, while 31% focused on the dichotomy between "Innovation and Utility," questioning the lack of practicality of the packaging for solitary consumers. The social factor of "Stimulating Interaction" was validated by 22% of users, while "Sustainability" scored only 5%, mostly critically regarding plastic waste. It is concluded that the research objectives were achieved, revealing a clear gap between Coca-Cola's intended purpose and the actual public reception. The findings reinforce the premise that the modern consumer acts as a critical and empowered agent, capable of deconstructing institutional discourses and rejecting innovations that create functional barriers or prioritize financial gain over the product's real utility.

**Keywords:** Marketing. Consumer Behavior. Promotional Strategies. Experiential Marketing. Coca-Cola.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> — Tampa da Coca-Cola.....	13
<b>Figura 2</b> — Campanha Coca-Cola.....	13
<b>Figura 3</b> — Tampa da Coca-Cola.....	25
<b>Figura 4</b> — Trechos da campanha Coca-Cola “The Friendly Twist” .....	25
<b>Figura 5</b> — Campanha Coca-Cola “The Friendly Twist” .....	26
<b>Gráfico 1</b> — Distribuição das categorias de análises dos comentários.....	29

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> — Evolução do Marketing: do 1.0 ao 4.0.....	18
<b>Quadro 2</b> — Cinco módulos Estratégicos de Experiência (MEEs).....	19

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
1.1 OBJETIVOS	15
<b>1.1.1 Objetivo Geral</b>	<b>15</b>
<b>1.1.2 Objetivos Específicos</b>	<b>15</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>16</b>
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.2 MARKETING DE EXPERIÊNCIAS (OU EXPERIENCIAL)	17
<b>2.2.1 A Economia da Experiência</b>	<b>18</b>
2.3 A EMPRESA COCA-COLA	20
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b>	<b>22</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	22
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	22
3.3 TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	23
<b>4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS</b>	<b>24</b>
4.1 CAMPANHA COCA-COLA “THE FRIENDLY TWIST”	24
4.2 REAÇÕES DOS CONSUMIDORES À CAMPANHA COCA-COLA “THE FRIENDLY TWIST”	26
<b>4.2.1 Percepção Geral: “Venda Casada” e Oportunismo Comercial</b>	<b>27</b>
<b>4.2.2 Inovação vs. Praticidade</b>	<b>27</b>
<b>4.2.3 O Fator Social e a Sustentabilidade</b>	<b>28</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>30</b>
<b>6 REFERÊNCIAS</b>	<b>32</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing envolve o gerenciamento da oferta de bens (físicos), serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, organizações, informações e/ou ideias (Kotler; Keller, 2019). Uma das estratégias que vem sendo bastante utilizada pelas marcas na atualidade é o marketing de experiências (ou marketing experiencial), cujo conceito central é que consumidores não compram apenas produtos, mas experiências. As empresas precisam oferecer experiências memoráveis, e não apenas bens e serviços (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2020).

As experiências promovem conexões e identificação dos consumidores com as marcas. Ao proporcionar experiências, os consumidores se envolvem e ativam os sentidos, emoções e memórias, sendo que o propósito é criar vínculos duradouros entre marca e cliente. Muitas marcas ligadas ao segmento de entretenimento, turismo, eventos e alimentação usam esta estratégia de engajamento com seus públicos, sendo a Coca-Cola um exemplo que explora bastante o marketing experiencial.

A Coca-Cola construiu sua força de marca justamente ao deixar de focar só no produto, mas sim, oferecer experiências de consumo. Não se trata só de beber refrigerante, mas participar de algo memorável, que provoca emoções e traz felicidade. Para proporcionar experiências e, assim, gerar engajamento e maior conexão entre os seus consumidores, a Coca-Cola investe em campanhas que provocam emoções, a exemplo das caravanas dos caminhões iluminados que circulam no Natal, patrocínios em eventos, latas comemorativas com os nomes das pessoas e de cidades, e até mesmo fez a alteração da cor das latinhas para azul, para se adequar ao Festival de Parintins.

Novamente, a Coca-Cola resolveu inovar em uma campanha ao lançar uma garrafa, cuja tampa foi desenhada de modo que só poderia ser aberta por 2 pessoas. A campanha intitulada “The Friendly Twist”<sup>1</sup> teve muitas repercussões em mídias digitais, sendo tanto elogiada pela novidade, como também criticada pelos consumidores, que se manifestaram dizendo que era uma jogada da Coca-Cola para vender mais, já que a tampa só pode ser aberta, se tiver outra garrafa junto para acionar o mecanismo (Figura 1).

---

<sup>1</sup> Campanha da Coca Cola Friendly Twist: a garrafa que só pode ser aberta em dupla: [https://www.youtube.com/watch?v=kMs\\_m7itxdA](https://www.youtube.com/watch?v=kMs_m7itxdA).

Figura 1: Tapa da Coca-Cola



Fonte: Publicitários Criativos (2025)

A campanha, criada pela agência Leo Burnett, foi lançada em 2014, inicialmente na Colômbia, mas ganhou repercussão internacional, gerando mídias espontâneas, viralizando nas repostagens e até hoje serve como um exemplo em estudos de marketing de experiência. A ideia é simples, mas inovadora: apresenta estudantes chegando tímidos à universidade no primeiro dia de aula e recebendo garrafas de Coca-Cola que tem uma tampa especial, que só pode ser aberta com a ajuda de outra pessoa (Figura 2).

Figura 2: Campanha Coca-Cola “The Friendly Twist”



Fonte: Publicitários Criativos (2025)

A proposta da campanha era estimular a interação entre desconhecidos e reforçar a associação da marca com coletividade, amizade e celebração (FoodBiz,

2025). O próprio *slogan* já remete a esta relação: “Coca Cola Friendly Twist: a garrafa que só pode ser aberta em dupla”.

Apesar das polêmicas, da viralização e da ampla discussão em mídias, redes sociais e blogs de marketing, não foram encontrados estudos acadêmicos que analisassem o caso. Com base nesta lacuna acadêmica, esta pesquisa se propõe a fazer esta análise da reação dos consumidores nas redes sociais. A pesquisa também visa suprir uma curiosidade pessoal, pois como consumidor da Coca-Cola e estudante de administração, é relevante entender o poder das ações de marketing no desenvolvimento de campanhas.

Assim, o “Friendly Twist” é um exemplo de marketing experiencial, no qual a Coca assume papel ativo na criação de memórias, ativação de emoções e relações sociais. Não se trata somente de vender um produto mas, nesta ação, a Coca pretendeu reconfigurar a tampa do produto para gerar engajamento, pois ao “forçar a interação social”, passou a gerar narrativas e viralizações de marca espontâneas, sem depender de mídia tradicional.

Sobre o estudo de consumidores na atualidade, é importante contextualizar o que esperar do Marketing 4.0 (que se baseia em uma sociedade hiperconectada, digitalizada e cujos consumidores são orientados por redes sociais). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020) explicam sobre o Marketing 4.0 e indicam que um método que melhora o engajamento dos clientes é a gamificação, que induz certos comportamentos dos consumidores. Entende-se que esta brincadeira com as tampas criada pela Coca é um tipo de jogo (*game*) e a intenção inicial da marca foi bacana e segue uma tendência global de proporcionar experiências a seus consumidores. Contudo, a campanha gerou polêmicas entre os consumidores e, a partir disso, surge o seguinte problema de pesquisa: **Como os consumidores de Coca-Cola reagiram à campanha “The Friendly Twist” nas redes sociais?**

Após a interpretação, este estudo pretendeu verificar se o público entendeu a proposta, considerando-a inovadora ou sustentável ou se foi percebida apenas uma ação publicitária oportunista, sendo estas as categorias de análise previamente estipuladas.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Compreender como os usuários da rede social Instagram reagiram à campanha da Coca-Cola “The Friendly Twist”.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Descrever a Campanha da Coca-Cola “The Friendly Twist”;
- Analisar o conteúdo dos comentários de consumidores sobre a campanha “The Friendly Twist” na rede social Instagram;
- Investigar as reações dos usuários à campanha “The Friendly Twist”.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, é apresentada a base teórica que ajuda a entender o que foi analisado na pesquisa. Primeiro, trata dos conceitos de comportamento do consumidor e como a percepção influencia as escolhas. Depois, passa pelo marketing de experiência, criando o cenário ideal para analisar a campanha “The Friendly Twist” da Coca-Cola e o que o público achou dela na internet.

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Solomon (2016) destaca que, antes de qualquer marca pensar em uma estratégia de marketing, ela precisa primeiro entender as pessoas. Isso porque o comportamento do consumidor não é algo simples; é um estudo que busca compreender como indivíduos ou grupos escolhem, compram e até como descartam produtos ou experiências para satisfazer o que desejam.

Dentro desse estudo, um ponto muito importante é a percepção que os consumidores têm da marca e dos produtos ou serviços ofertados. No dia a dia, os consumidores são bombardeados por propagandas, mas a percepção é o processo pelo qual o público seleciona e interpreta essas informações.

No caso de uma campanha criativa, como é o objeto desta pesquisa, o que vale não é só a intenção da empresa (que era incentivar a amizade e romper a timidez dos estudantes), mas sim como o consumidor enxerga e sente aquela ação. Se a percepção for positiva, ele vê valor; se for negativa, ele pode achar que é apenas uma tentativa forçada de venda.

Complementando essa visão, Kotler e Keller (2012, p. 179) reforçam que esse comportamento envolve o estudo de como as pessoas selecionam e usam bens, serviços ou ideias. Para o marketing, entender esses processos é fundamental, já que as decisões de compra são influenciadas por vários fatores, desde questões culturais e sociais até o lado mais psicológico de cada um, que terminam moldando a forma como reagimos a tudo o que as marcas oferecem.

## 2.2 MARKETING DE EXPERIÊNCIAS (OU EXPERIENCIAL)

Conforme discutido na introdução, o ambiente de mercado atual é caracterizado pela saturação de produtos e serviços, onde o foco se deslocou da função utilitária dos bens para o valor emocional (Schmitt, 1999). Nesse cenário, cada vez mais, a experiência de consumo torna-se o principal fator de diferenciação competitiva entre as marcas.

Para Kotler e Keller (2019), não basta oferecer produtos ou serviços, é preciso gerar valor simbólico e experiências que fidelizam o cliente. Os autores citam alguns exemplos de experiências, tais como as Apple Stores (que não vendem apenas produtos, mas oferecem um espaço de experimentação e imersão tecnológica), a Red Bull (que associa sua marca a esportes radicais e eventos que geram experiências intensas) ou a Starbucks (que não vende apenas cafés, mas sim, momentos de socialização entre os clientes). Kotler e Keller (2019) citam ainda a Disney World, que representa o marketing de experiência, em que os clientes visitam um conto de fadas, um navio pirata ou uma casa mal-assombrada e o Hard Rock Café, onde os clientes podem esperar uma boa refeição ou viver uma experiência de ambiente musical ao vivo.

Algumas características do Marketing Experiencial (Kotler; Keller, 2019):

1. Sensorial: ativa visão, audição, tato, olfato e paladar.
2. Emocional: desperta sentimentos como alegria, nostalgia, pertencimento.
3. Cognitivo: provoca reflexão e aprendizado.
4. Comportamental: incentiva ações, participação e engajamento.
5. Social: conecta pessoas em torno da marca, criando comunidades.

Kotler e Keller (2019) resumem que o marketing moderno se move em direção à experiência, definindo-a como algo que a empresa pode orquestrar, mas lembram que as percepções podem variar, pois é vivida e sentida individualmente por cada consumidor. Os autores enfatizam que os produtos e serviços tradicionais são apenas o palco para a criação de uma experiência memorável.

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2020) complementam que no marketing 4.0, os consumidores mudam seus comportamentos, pois a sociedade hiperconectada, digitalizada e orientada por redes sociais, traz a questão de que o marketing deixou de ser apenas transacional e passou a integrar o digital ao humano, em que experiências vividas geram valor. Os autores fazem uma explicação da evolução

histórica do foco em cada uma das fases do marketing frente às mudanças no comportamento dos consumidores, conforme descrito no Quadro 1:

Quadro 1: Evolução do Marketing: do 1.0 ao 4.0

<b>Fase</b>	<b>Foco</b>	<b>Característica principal</b>
Marketing 1.0	Produto	Produção em massa
Marketing 2.0	Consumidor	Satisfação e segmentação
Marketing 3.0	Valores	Marcas com propósito
Marketing 4.0	Conectividade	Integração digital + humano

Fonte: adaptado de Kotler, Kartajaya, Setiawan (2020)

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2020) explicam que, se na era do Marketing 1.0, as marcas controlavam a informação e tinham autoridade sobre a comunicação, hoje, no Marketing 4.0, os consumidores confiam mais em suas comunidades virtuais e nos pares, do que em propaganda e, por isso, há um grande peso nas recomendações e avaliações *online*, no papel dos influenciadores e nos comentários das comunidades digitais. Os autores argumentam que o consumidor contemporâneo está bastante cético em relação ao que as empresas comunicam, pois está mais informado (e desconfiado do que recebe das marcas). Portanto, o que esperar do consumidor atual é que seja menos fiel e mais desconfiado da publicidade tradicional, sempre esperando a validação de seus pares (comentários de amigos e família ou grupos sociais, reviews ou mesmo, indicações de influenciadores), antes da tomada de decisão de compra.

### **2.2.1 A Economia da Experiência**

A base conceitual do Marketing de Experiências reside na Economia da Experiência, proposta no final do século XX, por Pine e Gilmore (1998). Os autores defendem que as experiências são a quarta oferta econômica (após *commodities*, bens e serviços), sendo um novo valor que as empresas devem entregar aos clientes. Para Pine e Gilmore (1998, p. 98), “uma experiência não é uma construção amorfa; é uma oferta tão real quanto qualquer serviço, bem ou mercadoria”. Os autores argumentam que as empresas, ao criarem experiências, orquestram uma

série de eventos para envolver os clientes de maneira pessoal e memorável. Destacam também que as experiências podem ser classificadas em quatro domínios (ou “4 Es”): Entretenimento, Educação, Estética e Escapismo. O objetivo é fazer com que o cliente se sinta envolvido (imersão) ou absorvido (participação) pela atividade (Pine; Gilmore, 1998).

Enquanto Pine e Gilmore (1998) focam no contexto econômico da experiência, Bernd H. Schmitt (1999) se concentra em como o marketing deve estimular o consumidor por meio de experiências. Schmitt (1999, p. 57) concentra-se nas experiências dos clientes, definindo-as como “eventos que ocorrem como resultado de um encontro, passar por algo ou vivenciar coisas”. Essas experiências fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituem os valores funcionais. Schmitt (1999) propôs os cinco Módulos Estratégicos de Experiências (MEEs), também conhecidos como as “5 Dimensões” ou “Cinco tipos de experiência de consumo”, que são as abordagens de marketing que as empresas devem usar, conforme Quadro 2:

Quadro 2: Cinco módulos Estratégicos de Experiência (MEEs)

Módulo	Dimensão	Descrição
1. Sentir ( <i>Sense</i> )	Experiências Sensoriais	Experiências que apelam para os sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato), com o objetivo de criar estímulos sensoriais e estéticos.
2. Sentir Emocionalmente ( <i>Feel</i> )	Experiências Afetivas	Experiências que exploram os sentimentos e emoções dos consumidores, buscando criar laços afetivos e engajamento emocional com a marca.
3. Pensar ( <i>Think</i> )	Experiências Cognitivas	Experiências que estimulam o intelecto e a criatividade. Focam na resolução de problemas, surpresa e provocação de pensamentos.
4. Agir ( <i>Act</i> )	Experiências Comportamentais	Experiências que envolvem ações físicas, comportamentos e estilos de vida. O objetivo é motivar o consumidor a fazer algo.
5. Relacionar ( <i>Relate</i> )	Experiências Relacionais	Experiências que criam um senso de comunidade e identificação social. Associam o indivíduo a um grupo ou cultura mais amplo.

Fonte: Schmitt (1999)

Schmitt (2000) argumenta que o Marketing de Experiências é uma evolução do marketing tradicional, pois acredita que as experiências são as principais motivadoras, formadas por estímulos que se dirigem aos sentidos, sentimentos e à mente.

## 2.3 A EMPRESA COCA-COLA

Desde sua criação em 1883, a Coca-Cola consolidou-se como uma das marcas mais reconhecidas mundialmente, e vem mantendo nestes últimos 150 anos sua relevância e presença em mais de 200 países (Kotler; Keller, 2012). A identidade da marca foi construída a partir da associação com valores e sentimentos positivos, como felicidade, amizade, celebração e recompensa emocional. Ainda de acordo com Kotler e Keller (2012), a empresa estabeleceu um vínculo tão profundo com seus consumidores que, em muitos casos, o ato de beber uma Coca-Cola passou a ser interpretado como uma forma de gratificação pessoal ou de vivência de momentos especiais.

No campo da gestão da marca (*branding*), Kotler e Keller (2012) falam que a Coca-Cola é um exemplo de marca capaz de gerar vantagem competitiva não apenas pelos atributos funcionais de seu produto, mas, sobretudo, por compreender desejos e necessidades do consumidor, transformando-os em imagens simbólicas e cativantes. Esse processo de construção de relacionamento com os consumidores é semelhante ao adotado por outras marcas globais como Calvin Klein, Tommy Hilfiger e Marlboro, demonstrando a relevância estratégica da construção de identidade de marca (Kotler; Keller, 2012).

Até a década de 1960, poucas organizações investiam na segmentação de mercado, entendida como a adaptação do mix de marketing às necessidades específicas de diferentes públicos (Lamb; Hair; McDaniel, 2012). Nesse período, a Coca-Cola comercializava apenas uma bebida para todo o mercado de refrigerantes. Atualmente, entretanto, a Coca diversificou seu portfólio, oferecendo mais de uma dezena de variações de produtos voltados a distintos segmentos de consumidores, “contemplando preferências relacionadas a sabor, quantidade de calorias e teor de cafeína” (Lamb; Hair; McDaniel, 2012, p. 126).

Mas, para além dos produtos, a Coca-Cola também busca fazer conexões com seus consumidores como forma de reforçar sua imagem de marca forte e ter uma constante presença e lembrança na mente dos seus consumidores. Uma prova disso é o *slogan*: “Viva a Felicidade”, que busca associar o consumo da bebida à felicidade e alegria, gerando emoções positivas.

Neste sentido, a Coca-Cola também busca gerar experiências de consumo que causem uma memória associativa à felicidade em torno da marca, como o Caminhão da Felicidade no Natal. Um dos exemplos mais icônicos de marketing de experiência é a turnê de Natal do Caminhão da Coca-Cola, que busca gerar uma experiência memorável e familiar. A chegada do caminhão iluminado e a presença do Papai Noel transformam a marca em parte da celebração natalina, reforçando a associação da Coca-Cola com a magia, a união e a alegria. Além de outras campanhas ligadas à sustentabilidade que incentivam o uso de garrafas retornáveis conectam o consumidor à marca por meio de um valor positivo, transformando o ato de retornar a garrafa em uma pequena ação de cuidado ambiental, reforçando a imagem da empresa para além do produto.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa, que tem como objetivo geral: Compreender a percepção dos consumidores de Coca-Cola em relação à campanha “The Friendly Twist”.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à classificação, esta é uma pesquisa de campo e aplicada, pois busca entender e apontar soluções para problemas reais. Para Marconi e Lakatos (2010, p. 35), a pesquisa aplicada “tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos”.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa de campo é classificada como exploratória e descritiva, pois representa um primeiro contato com o fenômeno estudado e busca caracterizar e compreender as percepções e reações expressas pelos consumidores diante da campanha em estudo. Segundo Gil (2019, p. 42), a pesquisa exploratória “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Já a pesquisa descritiva, conforme Gil (2019, p. 43), “tem como objetivo principal descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Quanto à abordagem, a pesquisa é de natureza essencialmente qualitativa. Embora o trabalho utilize a contagem de frequências para organizar e ilustrar a relevância de cada percepção, o foco central reside na interpretação dos significados, discursos e sentimentos expressos pelos usuários nos comentários:

- Qualitativa, ao interpretar e categorizar o conteúdo dos comentários realizados pelos consumidores da Coca-Cola no Instagram;

#### 3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa corresponde aos consumidores que interagiram com

a campanha “The Friendly Twist” da Coca-Cola, veiculada no perfil @publicitarioscriativos<sup>2</sup>, da rede social Instagram, em 14 de setembro de 2025. O recorte temporal para a coleta de dados foi de 2 semanas e compreendeu o período de 14 de setembro até duas semanas após sua publicação, de modo a captar as reações imediatas do público.

A amostra foi composta por dados secundários baseados na mineração manual de 100 comentários realizados pelos usuários do perfil @publicitarioscriativos no Instagram que interagiram com a repostagem da campanha “The Friendly Twist” durante o recorte temporal definido para análise.

### 3.3 TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados teve inspiração na netnografia proposta Kozinets (2019), que permite o estudo de comunidades *online* para observar os vestígios digitais deixados pelos utilizadores em plataformas de redes sociais. Para a análise dos dados, primeiro foi organizado um banco de dados com os 100 comentários selecionados. A técnica de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016) foi utilizada para categorizar o teor dos comentários. A análise de conteúdo compreende três fases principais:

1. Pré-análise (leitura flutuante): leitura inicial dos comentários coletados, buscando uma visão geral do material e das principais ideias expressas pelos consumidores.
2. Exploração do material: separação dos comentários conforme as categorias previamente definidas: inovadora, sustentável ou ação publicitária oportunista.
3. Tratamento e interpretação: quantificação das categorias em percentual.

Nesta etapa de pré-análise, a ferramenta de Inteligência Artificial (IA) Gemini foi usada para auxílio na etapa inicial de categorização (críticas ao oportunismo ou elogios pela inovação e/ou sustentabilidade), sendo depois feita a curadoria humana para análise e interpretação dos dados.

Os resultados foram apresentados em quadros com a análise qualitativa e contando também com inserção de exemplos de comentários relevantes para ilustrar a análise interpretativa. Para preservar o anonimato, os 100 usuários da rede social

---

<sup>2</sup> Perfil do Instagram @publicitarioscriativos: <https://www.instagram.com/p/DOIqT3DgOaL/>

Instagram cujos comentários foram selecionados para a análise, foram denominados de Respondentes, sendo numerados de 1 a 100.

#### 4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

A seguir são analisados os dados secundários (n=100 comentários de usuários) coletados na rede social Instagram de modo a alcançar os objetivos específicos: (1) Descrever a campanha “The Friendly Twist”; (2) Analisar o conteúdo dos comentários de consumidores sobre a campanha na rede social Instagram; (3) Investigar as reações dos usuários à campanha.

Após a interpretação, pretendeu-se verificar se o público entendeu a proposta, considerando-a inovadora, sustentável ou se foi percebida apenas uma ação publicitária oportunista.

##### 4.1 CAMPANHA COCA-COLA “THE FRIENDLY TWIST”

Para responder ao objetivo específico 1, a seguir é feita uma descrição da campanha da Coca-Cola “The Friendly Twist”. A campanha pode ser traduzida livremente como “A Reviravolta Amigável”, tem duração de 1 minuto e 30 segundos e foi desenvolvida pela agência Leo Burnett da Colômbia, em 2014. Apesar de não ter sido veiculada oficialmente no mercado brasileiro, rapidamente ganhou repercussão internacional como um case de marketing experiencial, por trazer a característica da interação, com a gamificação ao transformar a própria tampa da embalagem em um “gatilho de interação social”.

O intuito da campanha era justamente se transformar em uma experiência vivida pelos consumidores e, assim, viralizar para gerar mídia espontânea global. Mas, a intenção da marca não foi exatamente vivenciada como esperado pelos usuários e o caso acabou virando material de críticas, estudos e conteúdos em portais de marketing sobre marketing experiencial.

A campanha inicia com estudantes chegando ao *campus* universitário ainda tímidos no primeiro dia de aula - um momento conhecido pela pouca interação e conversas, pois ninguém se conhece ainda. Sabendo deste momento difícil que

todos adolescentes enfrentam ao começar a universidade com colegas diferentes e sem conhecer esta nova realidade, a campanha se baseia na distribuição de garrafas de Coca-Cola que contém um “truque” (*twist*) na tampa, pois não é possível abrir sozinho e precisam pedir ajuda, pois a tampa é desenhada de forma que precisam de 2 tampas para abrir uma (Figura 3).

Figura 3: Tampa da Coca-Cola



Fonte: Publicitários Criativos (2025)

Segundo o perfil do youtube Publicitários Criativos (2025), a Coca-Cola apresentou uma garrafa que só pode ser aberta em dupla, criada para aproximar calouros nas faculdades buscando incentivar a integração, facilitar novas amizades e quebrar o gelo entre os estudantes no início da vida universitária.

A Figura 4 traz trechos do vídeo da campanha “Coca Cola Friendly Twist”, que tem como slogan “a garrafa que só pode ser aberta em dupla” ([https://www.youtube.com/watch?v=kMs\\_m7itxdA](https://www.youtube.com/watch?v=kMs_m7itxdA)) e mostra a intenção da Coca para promover esta interação entre os consumidores (em especial os jovens).

Figura 4: Trechos da campanha Coca-Cola “The Friendly Twist”



Fonte: Prints do youtube (2026)

Finaliza com os dizeres: “*Open a Coke, Open new friendship*”, traduzindo: “Abra uma Coca, faça uma nova amizade” (Figura 5).

Figura 5: Campanha Coca-Cola “The Friendly Twist”



Fonte: Publicitários Criativos (2025)

A ideia da marca foi criar uma experiência por meio da dinâmica interativa de aproximação entre desconhecidos e, assim, reforçar sua estratégia global de associar a bebida a momentos de coletividade, amizade e celebração (FoodBiz, 2025). Conforme mencionado anteriormente, esta estratégia de gamificação é uma boa forma de engajar consumidores, principalmente os jovens (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2020).

Segundo a análise do FoodBiz (2025), há um destaque pelo uso inteligente dos elementos visuais e o *design* diferenciado da tampa se torna protagonista, enquanto o cenário universitário gera identificação imediata com o público jovem, além da trilha sonora e as expressões dos estudantes que reforçam a narrativa, que evolui do silêncio inicial para um ambiente de convivência mais leve e descontraído, caracterizando o “Friendly Twist” como uma ação de marketing experiencial voltada à criação de memórias e conexões.

#### 4.2 REAÇÕES DOS CONSUMIDORES À CAMPANHA COCA-COLA “THE FRIENDLY TWIST”

Para responder aos demais objetivos específicos: (2) Analisar o conteúdo dos comentários de consumidores/usuários sobre a campanha “The Friendly Twist” na rede social Instagram e (3) Investigar as reações dos usuários à campanha, buscou-se verificar se o público entendeu a proposta, partindo das categorias estabelecidas previamente: inovadora, sustentável ou mesmo se foi percebida apenas uma ação publicitária oportunista.

#### **4.2.1 Percepção Geral: “Venda Casada” e Oportunismo Comercial**

Ao analisar o conteúdo dos 100 comentários da amostra selecionada, fica claro que a maior parte dos usuários que interagiram com a postagem, não entendeu a campanha apenas como um incentivo à amizade. A categoria mais forte que emergiu das análises foi denominada de “Oportunismo Comercial”, que apareceu em 42% das falas. Muitos seguidores entenderam que a tampa - que só abre em dupla - é, na verdade, uma forma de forçar a venda casada de duas garrafas.

Isso aparece nitidamente em comentários como o do respondente 15, que chamou a ação de “Venda casada disfarçada de amizade”, ou o respondente 7, que resumiu a estratégia criticamente, dizendo que “incentivar interação é igual a aumentar vendas”, insinuando que houve uma tentativa de vender 2 garrafas, ao forçar a venda.

Essas reações mostram que, apesar de a marca ter tentado criar uma experiência positiva, a percepção de muitos consumidores foi de que a empresa estava sendo oportunista, o que liga diretamente com o que foi visto na teoria sobre o ceticismo do consumidor no Marketing 4.0 (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2020).

#### **4.2.2 Inovação vs. Praticidade**

Outro ponto importante dos comentários foi a discussão sobre a real utilidade da tampa. Um total de 31% dos comentários focaram na categoria chamada de “Inovação”. Mas, enquanto alguns acharam “genial” (Respondente 4), outros questionaram a lógica da funcionalidade e real utilidade e praticidade desta tampa, demonstrando que talvez a intenção da interação proposta pela Coca-Cola não foi entendida pelos usuários. Houve uma preocupação com quem está sozinho e não

tem com quem compartilhar a abertura da garrafa, como disse o respondente 14: "E quem está sozinho e com sede faz como?".

Isso mostra uma falha na "Economia da Experiência" proposta por Pine e Gilmore (1998). Para o público, uma experiência só é memorável de forma positiva se ela for prática. Quando a inovação cria uma barreira (como neste caso, de não conseguir abrir a bebida sozinho), a experiência passa a ser vista como um incômodo para uma parte dos consumidores. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2020) explicam que para se manterem ativas na mente dos consumidores atuais, muitas empresas passaram a confundir "engajamento" com resultado econômico, mas nem toda viralização gera valor. Neste caso das tampas, o resultado não foi bem recebido pelo público-alvo, que parece que não entenderam a proposta do "twist".

E, conforme os ensinamentos de Kotler, Kartajaya, Setiawan (2020) sobre a fase atual do Marketing 4.0, entende-se que a Coca-Cola teve a intenção de reter, engajar e promover a participação de seus consumidores, evocando a emoção e promovendo experiências por meio desta gamificação com as tampas. Contudo, não previu que o consumidor atual está mais informado e também cético.

#### **4.2.3 O Fator Social e a Sustentabilidade**

A questão Social apareceu em 22% dos casos e, pelos comentários, algumas pessoas elogiaram o fato da marca se preocupar em tentar "quebrar o gelo", favorecendo a socialização para ajudar quem é mais tímido a puxar conversa. Ou seja, segundo teor dos comentários, para esta pequena parcela de usuários, a campanha cumpriu seu objetivo.

Por outro lado, conforme esperado, já que a proposta central da campanha não foi a sustentabilidade ambiental, a Sustentabilidade foi o tema menos comentado, surgindo em apenas 5% das postagens, novamente como uma crítica negativa e quase sempre para criticar o uso de mais plástico para fazer uma "brincadeira" (Respondente 31). Isso indica que o apelo ecológico da campanha passou despercebido ou não convenceu o público, conforme ilustrado no Gráfico 1.

Gráfico 1: Distribuição das categorias de análises dos comentários



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Os dados apresentados no Gráfico 1 revelam uma clara divisão na reação do público, com uma forte tendência ao posicionamento crítico. Ao somar os comentários que apontam o **oportunismo comercial (42%)** com aqueles que questionam a **utilidade prática da tampa (31%)**, constata-se que 73% das interações manifestaram algum tipo de comentário negativo, que significa uma barreira no entendimento ou desconfiança em relação à campanha.

Esse cenário evidencia que, embora a proposta da Coca-Cola tenha sido estruturada sob a lógica do marketing de experiência para gerar engajamento e sentimentos positivos, em linha com as discussões de Pine e Gilmore, a recepção real no Instagram ocorreu por meio de um filtro analítico voltado à utilidade imediata e ao impacto financeiro (percebida pela maioria como uma tentativa de obter mais lucro da empresa com a venda casada).

Em suma, os resultados indicam que, na atualidade, o consumidor assume, cada vez mais, uma postura ativa e crítica diante de ações publicitárias, sendo plenamente capaz de contestar o discurso institucional de uma marca ao identificar interesses puramente comerciais por trás da estratégia.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo central analisar as reações dos usuários do Instagram diante da campanha "The Friendly Twist" da Coca-Cola, investigando os filtros de percepção que moldaram a recepção dessa ação publicitária. A partir da análise de conteúdo dos 100 comentários espontâneos coletados em um perfil da rede social Instagram em 2025, constata-se que os objetivos propostos para esta pesquisa foram integralmente alcançados, revelando um cenário de acentuado ceticismo por parte do público, já previsto por Kotler, Kartajaya, Setiawan (2020).

Apesar do caso chamar a atenção pelo apelo visual, os resultados de percepção dos usuários evidenciaram um distanciamento significativo entre a intenção estratégica da Coca-Cola, pautada no marketing de experiência e na promoção de conexões sociais, e a interpretação real dos consumidores, que foi mais crítica e, de certo modo, negativa. A predominância de percepções voltadas ao oportunismo comercial e à falta de praticidade da inovação da tampa da garrafa da Coca demonstrou que o público atual, atuante no ambiente digital, assume uma postura eminentemente crítica.

Em vez de validarem o apelo lúdico da brincadeira proposta e o caráter interativo da tampa, as interações concentraram-se na identificação de interesses financeiros por parte da Coca, associando a dinâmica de abertura da garrafa a uma estratégia impositiva de venda casada (por necessitar comprar 2 garrafas para ser possível de abrir). Além disso, o pilar da sustentabilidade mostrou-se praticamente inexpressivo na visão dos usuários, sendo pontuado apenas de forma negativa, devido ao questionamento sobre o desperdício de insumos plásticos.

Diante do exposto, conclui-se que o consumidor inserido no contexto do Marketing 4.0, explicado por Kotler, Kartajaya, Setiawan (2020), não absorve mais passivamente as comunicações institucionais. Pelo contrário, verifica-se hoje a capacidade do público de desconstruir discursos corporativos, críticas e, em alguns casos, até mesmo boicotar marcas e seus produtos, quando percebe que a

experiência proposta gera barreiras funcionais ou foca excessivamente no retorno comercial, em detrimento da utilidade real, como ocorreu no caso em estudo.

Como limitação principal, este estudo restringiu-se ao monitoramento de manifestações textuais espontâneas em uma única plataforma digital com um número limitado de comentários (n=100), o que impede a generalização dos achados para a totalidade do mercado consumidor da marca.


Por fim, recomenda-se para investigações futuras a realização de pesquisas de campo qualitativas, como entrevistas baseadas na aplicação de questionários estruturados sobre esta temática. Essa abordagem complementar permitirá confrontar a percepção dos usuários que apenas assistiram à campanha no ambiente virtual com o comportamento daqueles que participaram de forma direta da dinâmica proposta.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- FOODBIZ. **Coca-Cola e o “Friendly Twist”: quando uma garrafa vira experiência**. FoodBiz Brasil, 16 set. 2025. Disponível em: <https://foodbizbrasil.com/marca-e-ativacoes/coca-cola-friendly-twist-marketing-experencial/#:~:text=A%20Coca-Cola%20surpreendeu%20o%20ambiente%20universit%C3%A1rio%20com%20uma,a%20interagir%20logo%20nos%20primeiros%20dias%20de%20aula>. Acesso em: 3 nov. 2025.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2019.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: a bíblia do Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012, 2019.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.
- KOZINETS, R. V. **Netnography: The essential guide to qualitative social media research**. Sage, 2019 .
- LAMB, C. W.; HAIR, J. F. Jr.; MCDANIEL, C. **MKTG**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010.
- PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, July-August 1998.
- PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS COCA-COLA. **Friendly Twist: a garrafa que só pode ser aberta em dupla**. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=kMs\\_m7itxdA](https://www.youtube.com/watch?v=kMs_m7itxdA). Acesso em: 15 out. 2025.
- PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS. **Coca Cola Friendly Twist: garrafa que só abre em dupla para incentivar interação entre calouros na faculdade**. 14 de setembro de 2025. Disponível em :<https://www.publicitarioscriativos.com/coca-cola-friendly-twist-garrafa-que-so-abre-em-dupla-para-incentivar-interacao-entre-calouros-na-faculdade/>. Acesso em: 15 out.2025
- SCHMITT, Bernd H. **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands**. New York: Free Press, 1999.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental: Sua Empresa e Suas Marcas** Conquistando o Sentir e o Pensar, o Agir e o Identificar-se dos Clientes. São Paulo: Nobel, 2000.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2016.

	<b>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA</b>
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### Entrega do TCC de Carlos Daniel Silva Torres

<b>Assunto:</b>	Entrega do TCC de Carlos Daniel Silva Torres
<b>Assinado por:</b>	Carlos Torres
<b>Tipo do Documento:</b>	Anexo
<b>Situação:</b>	Finalizado
<b>Nível de Acesso:</b>	Ostensivo (Público)
<b>Tipo do Conferência:</b>	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Carlos Daniel Silva Torres, ALUNO (20201460038) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 07/07/2026 17:15:08.

Este documento foi armazenado no SUAP em 07/07/2026. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1905834

Código de Autenticação: b34a31aadc

