



**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**

RHADYJA MARIA CARVALHO NASCIMENTO SOUZA

**CONSUMO DE INDULGÊNCIAS: UMA ANÁLISE DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COCA-COLA NA
CONTEMPORANEIDADE**

João Pessoa

2025

RHADYJA MARIA CARVALHO NASCIMENTO SOUZA

**CONSUMO DE INDULGÊNCIAS: UMA ANÁLISE DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COCA-COLA NA
CONTEMPORANEIDADE**



**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 Bacharela em
ADMINISTRAÇÃO.

Orientadora: Dra. Ceres Grehs Beck.

JOÃO PESSOA

2025

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

S729c Souza, Rhadyja Maria Carvalho Nascimento.

Consumo de indulgências : uma análise do comportamento do consumidor de coca-cola na contemporaneidade / Rhadyja Maria Carvalho Nascimento Souza. – 2025.

54 f. : il.

TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2025.

Orientação: Profa. Dra. Ceres Grehs Beck.

1.Marketing 2. Comportamento do consumidor. 3. Consumo de indulgência. 4. Coca-cola tradicional e zero. 5.Saudabilidade. I. Título.

CDU 658.8:346.548(043)

Bibliotecária responsável: Lucrecia Camilo de Lima – CRB 15/132

 INSTITUTO FEDERAL Paraíba	CAMPUS JOÃO PESSOA COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - CAMPUS JOÃO PESSOA
---	--

AVALIAÇÃO 32/2025 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 20 de agosto de 2025.

FOLHA DE APROVAÇÃO

RHADYJA MARIA CARVALHO NASCIMENTO SOUZA

Matrícula 20211460023

CONSUMO DE INDULGÊNCIAS: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COCA-COLA NA CONTEMPORANEIDADE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **20/08/2025** 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, **20** de agosto de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Ceres Grehs Beck (IFPB)

Orientador(a)

Thaís Teles Firmino (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Cibele de Albuquerque Tomé (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 20/08/2025 15:59:28.
- **Thais Teles Firmino PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO**, em 20/08/2025 16:00:02.
- **Cibele de Albuquerque Tomé, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 21/08/2025 15:43:50.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 20/08/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 752178
Verificador: 23c691342b
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.

Aos meus pais, pelo amor, apoio incondicional e incentivo constante.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de tudo, a Deus, por ser meu sustento em todos os momentos - nas noites insones, nas incertezas e nas pequenas vitórias ao longo do caminho.

À minha família, que é meu porto seguro. Obrigado por cada palavra de incentivo, por cada gesto de carinho e por estarem sempre ao meu lado, mesmo quando a rotina apertava e o cansaço tomava conta. Essa conquista é nossa.

Aos meus amigos, em especial minha amiga Emily Daniely, que com conversas, risos, escutas e cafés me ajudou a manter a sanidade e a esperança. Você fez essa jornada muito mais leve e especial.

À minha orientadora, Prof.^a Ceres Beck, minha profunda gratidão. Obrigada por acreditar no meu potencial, mesmo quando eu duvidei. Sua orientação foi muito mais do que técnica - foi humana, acolhedora e inspiradora. Sem sua paciência, escuta atenta e apoio constante, este trabalho não teria sido possível.

A todos que, de alguma forma, contribuíram com palavras, gestos ou simplesmente com presença, meu muito obrigado. Este TCC carrega um pouco de cada um de vocês.

“Na sociedade de consumo, a identidade é definida por aquilo que se consome
- e não pelo que se é.”
(Zygmunt Bauman)

RESUMO

Entende-se que o consumo de indulgências é a busca por prazer imediato e gratificação pessoal, muitas vezes associada a produtos ou experiências que proporcionam conforto, luxo ou satisfação emocional, mesmo que não sejam essenciais ou baseados em escolhas racionais (Mick; Debora; Foerster, 2012; Cavanaugh, 2014). Dentro deste contexto, este trabalho tem como objetivo analisar a influência do consumo de indulgências no comportamento dos consumidores, tomando como estudo comparativo as versões Coca-Cola Tradicional (fórmula tradicional) e Coca-Cola Zero Açúcar. A partir de uma abordagem majoritariamente quantitativa, foi aplicado um questionário estruturado com 13 perguntas fechadas e 3 abertas a 454 participantes, buscando compreender as motivações por trás da escolha de cada versão, considerando aspectos como sabor, hábito, saúde e percepção de saudabilidade. Os resultados demonstraram que a Coca-Cola Tradicional ainda é a mais preferida, principalmente pelo sabor e por vínculos emocionais. Já a versão da Coca Zero Açúcar é associada a decisões mais racionais, ligadas à saúde e à redução do consumo de açúcar, mas ainda encontra resistências quanto ao sabor. A pesquisa conclui que há uma ambivalência no comportamento do consumidor, dividido entre a busca por prazer de um lado e a preocupação com o bem-estar e a manutenção da saúde de outro. Alguns consumidores, inclusive, declaram que alternam entre Coca-Cola Zero Açúcar durante a semana e a versão Tradicional nos momentos de lazer, como forma de recompensa. Estes achados reforçam a importância das estratégias de marketing de indulgência muito adotadas pela Coca-Cola para influenciar nas decisões de consumo.

Palavras-chave: Marketing; Comportamento do Consumidor; Consumo de Indulgência; Coca-Cola Tradicional e Zero; Saudabilidade.

ABSTRACT

Indulgence consumption is understood as the pursuit of immediate pleasure and personal gratification, often associated with products or experiences that provide comfort, luxury, or emotional satisfaction, even if they are not essential or based on rational choices (Mick; Debra; Foerster, 2012; Cavanaugh, 2014). Within this context, this study aims to analyze the influence of indulgence consumption on consumer behavior, using a comparative study of Coca-Cola Classic (the traditional formula) and Coca-Cola Zero Sugar. Using a predominantly quantitative approach, a structured questionnaire with 13 closed-ended and 3 open-ended questions was administered to 454 participants, seeking to understand the motivations behind choosing each version, considering aspects such as taste, habit, health, and perceived healthiness. The results demonstrated that Coca-Cola Classic is still the most preferred, mainly due to its taste and emotional connections. Coca-Cola Zero Sugar, on the other hand, is associated with more rational decisions related to health and reduced sugar consumption, but it still encounters resistance regarding its taste. The research concludes that there is an ambivalence in consumer behavior, torn between the pursuit of pleasure on the one hand and the concern for well-being and maintaining health on the other. Some consumers even report alternating between Coca-Cola Zero Sugar during the week and the Traditional version during leisure time as a form of reward. These findings reinforce the importance of Coca-Cola's extensively adopted indulgence marketing strategies in influencing consumer decisions.

Keywords: Marketing; Consumer Behavior; Indulgent Consumption; Coca-Cola Classic and Zero; Healthiness.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Coca Zero Açúcar, Diet ou Tradicional?.....	15
FIGURA 2: Pirâmide das Necessidades de Maslow.....	23
FIGURA 3: Exemplo de rótulo nutricional frontal em alimentos.....	27
FIGURA 4: Exemplo de rótulo da Coca-Cola Tradicional (adequada à IN 75/2020).28	
FIGURA 5: Exemplo de rótulo da Coca-Cola Zero.....	29
FIGURA 6: Preferência entre Coca-Cola Tradicional e Zero Açúcar.....	35
FIGURA 7: Frequência de consumo de Coca-Cola Tradicional.....	36
FIGURA 8: Frequência de consumo de Coca-Cola Zero Açúcar.....	36
FIGURA 9: Motivos da preferência pela Coca-Cola Tradicional.....	38
FIGURA 10: Motivos da preferência pela Coca-Cola Zero Açúcar.....	39
FIGURA 11: Percepção de saudabilidade da Coca-Cola Zero Açúcar.....	40
FIGURA 12: Opção caso não tenha Coca-Cola Tradicional.....	42
FIGURA 13: Opção caso não tenha Coca-Cola Zero Açúcar.....	42

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Tendências globais de consumo.....	25
QUADRO 2: Perfil da Amostra da Pesquisa.....	34
QUADRO 3: Categorias Temáticas das Respostas Abertas.....	40
QUADRO 4: Fidelidade à marca.....	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
IFPB	Instituto Federal da Paraíba
OPAS	Organização Pan-Americana da Saúde
POF	Pesquisa de Orçamentos Familiares
R\$	Real (moeda brasileira)
RDC	Resolução da Diretoria Colegiada
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS	16
1.1.1 Objetivo Geral	16
1.1.2 Objetivos Específicos	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 CONSUMO DE INDULGÊNCIA	18
2.1.1 Marketing de Indulgência e a Coca-Cola	19
2.2 CONSUMO UTILITÁRIO E CONSUMO HEDÔNICO	22
2.3 TENDÊNCIAS: “Eu Mereço” x Busca por uma Vida saudável	24
2.3.1 Prejuízos à Saúde: Bebidas e Alimentos Ultraprocessados	26
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	30
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	30
3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA	31
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	31
3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS	32
4 ANÁLISE DE DADOS	33
4.1 PERFIL DA AMOSTRA	33
4.2 PREFERÊNCIA DE CONSUMO	35
4.3 FREQUÊNCIA DE CONSUMO	36
4.4 FATORES DETERMINANTES DA ESCOLHA	37
4.5 PERCEPÇÃO DE SAUDABILIDADE	39
4.6 SUBSTITUIÇÃO POR OUTRAS BEBIDAS	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
APÊNDICE A- INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	48

INTRODUÇÃO

Na perspectiva da racionalidade das escolhas de consumo, entende-se que cada compra é impulsionada por uma motivação vinculada a uma necessidade específica e, portanto, a um problema a ser resolvido. Ao estudar o comportamento do consumidor, contudo, pode-se obter *insights* sobre as reais motivações que determinam como os consumidores escolhem e compram bens, percebendo que nem todas as decisões são baseadas em escolhas racionais e que suprem necessidades essenciais à sobrevivência. Existem, sim, outros motivadores para o consumo ligados às escolhas emocionais, que também atuam nestas escolhas.

As decisões de compra podem ser motivadas por impulsos fisiológicos (que atendem necessidades utilitárias e racionais, como por exemplo: comer, beber ou buscar segurança) ou impulsos psicológicos (mais ligados ao hedonismo, ou seja, à satisfação de desejos ou busca por prazer ou *status*, como a necessidade de se sentir pertencente a um grupo social ou ter autoestima e autorrealização por meio de vontades/desejos realizados).

Nas últimas décadas, o comportamento dos consumidores tem mudado bastante, especialmente quando se trata de alimentação. Preocupações com o envelhecimento saudável, associadas ao aumento da expectativa de vida, tem feito com que, cada vez mais, as pessoas estejam prestando atenção aos efeitos negativos de certos alimentos na saúde, como no caso de alimentos ultraprocessados e/ou ricos em açúcar, sódio ou gorduras. Recentemente, políticas públicas têm buscado regulamentar o setor alimentício no Brasil, no sentido de educar os consumidores a fazerem escolhas mais saudáveis (Brasil, 2020).

Acredita-se que esta tendência vem acontecendo por vários motivos, como o aumento de doenças crônicas, por recomendações médicas, pela busca por um corpo esteticamente aceito, mas, principalmente, pelo desejo de levar uma vida mais saudável. Diante disso, muitas marcas do setor alimentício começaram a repensar suas fórmulas para atender esse novo perfil de consumidor, que busca equilíbrio entre prazer e bem-estar.

Um exemplo bem conhecido dessa mudança na oferta de produtos é a Coca-Cola. A marca, que sempre esteve muito ligada à ideia de prazer, felicidade e momentos especiais, precisou se adaptar. A Coca-Cola Zero Açúcar surgiu como uma resposta à demanda crescente por opções mais saudáveis, mas sem perder o sabor que os consumidores já conhecem e gostam. Para se ter uma ideia, só no terceiro trimestre de 2024, as vendas globais dessa versão cresceram 11%, segundo o *Business Insider* (2024). Mesmo assim, a versão tradicional (fórmula tradicional) continua sendo muito consumida, o que mostra que o consumidor atual convive num paradoxo entre dois desejos: de um lado, cuidar da saúde e, de outro, se permitir prazeres que, muitas vezes, envolvem alimentos considerados indulgentes.

Essa transformação no perfil de consumo também se reflete no desempenho comercial da Coca-Cola Zero Açúcar. De acordo com reportagem da StartSe (2025), as vendas dessa versão cresceram 14% no segundo trimestre de 2025, resultado atribuído à maior conscientização dos consumidores sobre saúde, à adaptação das fórmulas para se aproximarem do sabor tradicional e a campanhas de marketing alinhadas a um estilo de vida mais equilibrado. Esse cenário reforça a ambivalência discutida neste trabalho, em que o consumidor busca equilibrar prazer e bem-estar, optando por alternativas que conciliam sabor e menor impacto calórico.

É justamente nesse cenário que entra o conceito de marketing de indulgência, que trabalha com estratégias voltadas para despertar emoções, desejos e sensação de recompensa no consumidor - mesmo que isso vá contra o estilo de vida saudável que ele tenta seguir. Para entender melhor este conceito, buscou-se a origem da palavra indulgência, que tem significados ligados à “demonstração de perdão a um castigo, a uma pena, a uma ofensa” (Dicio, 2025). Com isso, entende-se que, ao aplicar o conceito ao comportamento de compra, seria como se o consumidor estivesse dando a si próprio o perdão por estar cometendo algo errado que, neste caso, seria fazer uso de um alimento ou bebida que não faz bem à saúde.

Por isso, este trabalho tem como objetivo entender de que forma esse tipo de estratégia de marketing de “indulgência” influencia a percepção e o comportamento dos consumidores em relação à Coca-Cola Tradicional (fórmula tradicional) e à Coca-Cola Zero (açúcar). A ideia é refletir sobre como as pessoas lidam com essa dualidade entre o desejo por prazer e a busca por escolhas mais saudáveis. A diferença entre a Coca-Cola Zero e a Coca-Cola Tradicional está principalmente no teor de açúcar e

nas calorias. A Coca-Cola Zero é uma opção sem açúcar, enquanto a Coca-Cola Tradicional (fórmula tradicional) contém açúcar e mais calorias (Figura 1). Percebe-se que a empresa ainda está em busca de uma adequação às tendências do mercado, visto que já foram criadas diversas versões (como a Coca Zero, a *Diet Coke*, e mais recentemente, uma nova formulação para a antiga Coca Zero - que a empresa promete ter sabor igual à versão Tradicional). Vale lembrar que a Coca Zero não substituiu oficialmente a Coca Diet¹, mas a Zero ganhou mais destaque nos últimos anos como a principal alternativa sem açúcar da marca.

Segundo o site oficial de Coca-Cola (2025), a diferença entre a Coca-Cola Zero Açúcar e a Coca-Cola Zero (versão anterior) é que a receita nova tornou a Coca-Cola Zero Açúcar ainda mais parecida com a Coca-Cola Tradicional, só que sem o açúcar. O novo nome - Coca-Cola Zero Açúcar - e também o novo visual fazem parte da estratégia global de marca única (a embalagem é mais parecida com a Coca-Cola Tradicional) para comunicar mais claramente que a bebida não contém açúcar.

Figura 1: Coca Zero Açúcar, Diet ou Tradicional?



Fonte: Google imagens (2025)

A partir disso, surgiram inquietações e algumas perguntas que guiam a pesquisa, motivadas por observações de falas informais de consumidores, tais como: “eu bebo Coca Zero durante a semana, mas no final de semana é a Coca normal” ou “a nutricionista me deixa tomar a Coca Zero, mas quando eu quero relaxar, nada melhor que uma ‘coquinha’ com gelo e limão” ou “Nada melhor que uma Coca bem gelada, mas se não tiver Coca, prefiro tomar água mesmo...”.

¹ A Coca Diet tem sabor e fórmula diferentes da Coca Zero Açúcar. A Diet usa apenas aspartame, enquanto a Zero combina aspartame e acesulfame de potássio.

Estas falas indicam que os consumidores oscilam suas decisões de compra a partir de apelos racionais (tais como: “o médico sugeriu”, “é bom para minha saúde” ou “não posso, pois tenho diabetes”) mesclados com o consumo de indulgência, ou seja, a satisfação de desejos justificados por razões emocionais (como: “eu mereço”, “é só hoje!” ou “final de semana pode”). A partir destas observações de comentários cotidianos, surgiram alguns questionamentos: qual versão da Coca-Cola - *realmente* - os consumidores preferem: Tradicional (fórmula tradicional) ou Zero Açúcar? O que motiva a escolha de consumo destes refrigerantes? O marketing de indulgência, ou seja, o consumo por prazer (e não por necessidade), influencia o consumo da Coca-Cola tradicional? E será que a preocupação com a saúde tem realmente feito as pessoas mudarem seus hábitos, preferindo a Coca Zero?

Além de ser um tema que desperta meu interesse pessoal, acredita-se que discutir o consumo de indulgências na atualidade é essencial para compreender o comportamento do consumidor contemporâneo e como as marcas têm se posicionado nesse novo contexto.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar como o consumo de indulgência influencia o comportamento de consumo da Coca-Cola Tradicional e da Coca-Cola Zero.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Averiguar a percepção dos consumidores em relação ao consumo de refrigerantes;
- Identificar se os aspectos utilitários e hedônicos influenciam a escolha dos consumidores entre a Coca-Cola Tradicional e a Coca-Cola Zero Açúcar;
- Verificar se a busca por hábitos alimentares mais saudáveis tem gerado mudanças no padrão de consumo da Coca-Cola Tradicional;

- Comparar os resultados das escolhas dos consumidores entre a Coca Tradicional e a Zero Açúcar.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O comportamento do consumidor mudou bastante nas últimas décadas, principalmente por causa das transformações tecnológicas, econômicas, sociais e culturais que marcaram o final do século XX. A partir dos anos 1980, os estudos nessa área passaram a enxergar o consumo de uma forma mais ampla, levando em conta não só os fatores racionais, mas também os aspectos emocionais e simbólicos envolvidos nas escolhas de compra. Como destaca Solomon (2016), consumir vai muito além de simplesmente comprar algo: é também uma forma de expressar quem somos, nossas preferências e até nosso estilo de vida.

Com a globalização e o avanço da tecnologia, o acesso à informação aumentou muito desde o final do século XX, e isso fez com que os consumidores ficassem mais conscientes, informados, seletivos e exigentes. De acordo com Kotler e Keller (2012), nesse novo cenário, as decisões de consumo são frequentemente influenciadas por emoções, desejos e experiências sensoriais, o que abre espaço para o crescimento do chamado consumo de indulgências - aquele voltado à satisfação imediata e ao prazer pessoal. Do lado das empresas, também houve uma evolução na oferta de produtos que, a partir dos anos 1960, começaram a segmentar os mercados, passando a atender com mais precisão as necessidades específicas de cada grupo de consumidores.

Bauman (2008) explica que vivemos em uma sociedade consumista, onde as pessoas constroem parte da sua identidade por meio das coisas que consomem. Ou seja, o que compramos não é apenas um bem material, mas também uma maneira de mostrar ao mundo quem somos ou quem gostaríamos de ser. Dentro desse contexto, o consumo indulgente acaba sendo uma forma de buscar prazer, bem-estar e até reconhecimento.

2.1 CONSUMO DE INDULGÊNCIA

Convém lembrar que diante dos conceitos de marketing, a necessidade se

refere a algo essencial para a manutenção da vida humana e tem relação com a satisfação fisiológica muito ligada a aspectos racionais e funcionais, tais como comer, beber, sentir segurança. Já, o desejo é um anseio, uma vontade, ligada a fatores psicológicos e hedônicos de satisfação do ego, autoestima, status social ou autorrealização e está relacionada a construções sociais para melhorar a felicidade geral ou a qualidade de vida, mas não é uma necessidade de sobrevivência, por exemplo.

Esse tipo de consumo relacionado ao hedonismo (busca por prazer e satisfação pessoal) faz parte da vida contemporânea, em que a busca por prazer, bem-estar e autoestima já não é incomum, sendo até incentivado pela sociedade.

De acordo com Mick, Debora e Foerster (2012), os produtos indulgentes chamam atenção principalmente pelas sensações e emoções que despertam, mais do que pela utilidade que têm. Belk (1988) também fala que, ao consumir, as pessoas não estão apenas comprando um produto, mas também construindo a própria identidade. Ou seja, aquilo que a gente escolhe consumir acaba dizendo muito sobre quem somos ou como queremos ser vistos.

Já Bauman (2008) traz uma reflexão bem importante: ele diz que vivemos em uma sociedade que constantemente nos estimula a querer mais - mais coisas, mais experiências, mais prazer. Com isso, o consumo vai muito além da necessidade, funcionando também como uma forma de preencher vazios emocionais ou de se sentir parte de um grupo. É por isso que o consumo de indulgências se tornou algo tão presente e, muitas vezes, até valorizado pela mídia, pela publicidade e pela cultura em geral.

2.1.1 Marketing de Indulgência e a Coca-Cola

O marketing de indulgência se refere, portanto, à oferta de produtos que provocam sensações e emoções boas e despertam o interesse hedônico dos consumidores, ao passo que as questões utilitárias e racionais ficam em segundo plano. Cavanaugh (2014) traz uma importante contribuição sobre consumo indulgente e define indulgência como a escolha de um produto ou experiência que o consumidor percebe como um prazer ou recompensa para si mesmo, especialmente quando comparado a alternativas mais econômicas ou neutras. Segundo a autora, o consumo

indulgente pode funcionar como uma forma de recompensa emocional. Já o estudo de Ruffatto, Pauli e Basso (2021), no contexto do mercado brasileiro de estética masculina, explora o consumo de indulgência como um comportamento motivado por gratificação pessoal, vaidade e desejo de recompensa emocional. Os autores identificam que a indulgência está associada a decisões de consumo voltadas ao prazer individual, sendo influenciada por fatores subjetivos como autoestima, autorreconhecimento e necessidade de pertencimento social. Disso entende-se que a motivação hedônica, o prazer e o merecimento pessoal podem atuar no sentido de associar o consumo indulgente a um tipo de consumo compensatório.

Então, o marketing de indulgência tem como principal função despertar o desejo das pessoas por produtos que tragam prazer, conforto e aquela sensação de “eu mereço”. Cavanaugh (2014) sugere que reforçar o merecimento (por exemplo, com mensagens como “você merece”) pode ser mais eficaz para promover indulgência. Por isso, muitas marcas usam campanhas que mexem com os sentidos, com as emoções e até com nossas memórias afetivas, transformando produtos comuns em algo especial, que evoca bons sentimentos.

A Coca-Cola é um dos exemplos mais conhecidos desse tipo de estratégia que utiliza apelos ligados à experiência e sensações. Fundada em 1883, a Coca-Cola vem mantendo sua relevância e posicionamento como uma marca com penetração global há quase 150 anos e, a cada dia, pessoas em mais de 200 países bebem o refrigerante (Kotler; Keller, 2012). A marca construiu sua imagem em cima de sentimentos como felicidade, amizade, celebração e recompensa emocional. Segundo Kotler e Keller (2012), a Coca-Cola conseguiu criar uma conexão tão forte com o público que, para muitas pessoas, tomar uma Coca virou sinônimo de se dar um presente ou viver um momento especial.

Kotler e Keller (2006), ao tratarem de *branding*, ou seja, do poder de uma marca, citam a Coca-Cola (que, juntamente com outras empresas, como Calvin Klein, Tommy Hilfiger e Marlboro) criaram vantagens competitivas não somente em relacionadas aos atributos ou vantagens dos seus produtos, mas porque compreenderam as necessidades e os desejos do consumidor, criando imagens relevantes e cativantes para seu produto. Até 1960, poucas empresas se preocupavam com a segmentação de mercados, que significa adaptar o mix de produtos para atender as necessidades específicas de um ou mais segmentos de

mercado (Lamb; Hair; McDaniel, 2012).

Antes de 1960, a Coca-Cola produzia apenas uma bebida e a lançou em todo o mercado de refrigerantes. Atualmente a empresa oferece mais de uma dúzia de produtos para segmentos de mercado com base nas diversas preferências do consumidor em relação a sabores, calorias e teor de cafeína (Lamb; Hair; McDaniel, 2012, p. 126).

Ainda falando sobre o poder de uma marca, Blackwell, Miniard e Engel (2005) explicam que apesar da Coca ser uma marca global, deve respeitar as particularidades de cada país. Assim, a Diet Coke é vendida nos Estados Unidos e o mesmo produto na Europa é chamado de Coca-Cola Light (em razão das restrições europeias de uso do termo “diet” quando não tem conotação medicinal) (Blackwell; Miniard; Engel, 2005).

A Coca-Cola é considerada um produto de conveniência, ou seja, “um item relativamente barato que exige pouco esforço para ser adquirido” e que são comprados de forma regular pelos consumidores, sem muito planejamento (Lamb; Hair; McDaniel, 2012, p. 162). Atualmente, a Coca-Cola utiliza a estratégia de marketing diferenciado, ou seja, “atua em vários segmentos de mercado e emprega diferentes programas para cada segmento” (Kotler; Keller, 2006, p. 259). Então, com o tempo, a empresa percebeu que grupos de consumidores também estavam começando a se preocupar mais com a saúde.

Foi aí que surgiu a Coca-Cola Zero Açúcar, que é uma evolução da antiga Coca-Cola Zero, e que passou recentemente por mudanças na receita, nome e identidade visual para reforçar que a bebida não contém açúcar e tem sabor mais próximo da versão tradicional. Segundo o site oficial, além do nome e da fórmula (cujo sabor agora se parece mais com o sabor da Coca Tradicional), também houve uma alteração na embalagem, que está mais alinhada à identidade global da marca (Coca-Cola, 2025). Entende-se que estas adequações são uma tentativa de oferecer o mesmo prazer de tomar a Coca, mas com menos culpa, dadas as preocupações dos consumidores atuais com o teor de açúcar associados aos refrigerantes. Esse movimento mostra como o marketing se adapta às novas exigências do público, sem abrir mão do apelo emocional que faz parte da essência da marca.

2.2 CONSUMO UTILITÁRIO E CONSUMO HEDÔNICO

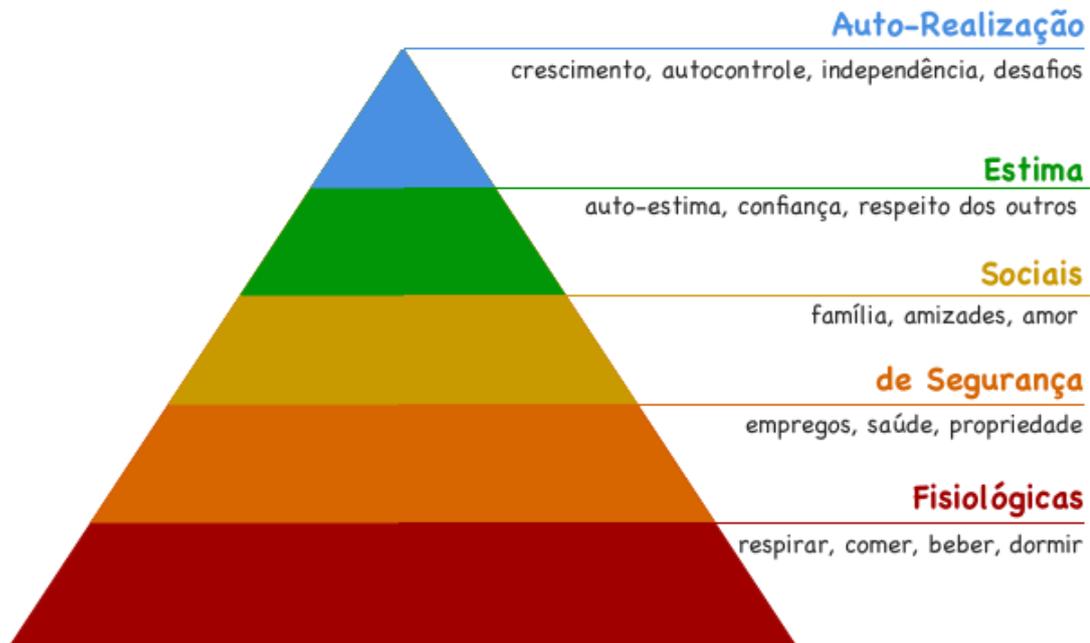
Quando falamos sobre comportamento do consumidor, é possível entender que existem dois tipos principais de motivação por trás das escolhas de compra: o consumo utilitário e o consumo hedônico. O utilitário está mais relacionado à função prática e funcional do produto - algo que resolve um problema ou atende a uma necessidade específica. Já o consumo hedônico envolve prazer, emoção e aquela sensação boa que certas experiências proporcionam.

De acordo com Hirschman e Holbrook (1982), o consumo hedônico está ligado a emoções como alegria, prazer e excitação, enquanto o consumo utilitário segue uma linha mais racional e lógica. Isso ajuda a entender, por exemplo, por que muita gente continua consumindo Coca-Cola, mesmo sabendo que não traz benefícios nutricionais: ela desperta memórias, sensações e prazer, ou seja, vai muito além da função de “matar a sede”.

Schmitt (1999) reforça essa ideia quando fala sobre marketing de experiências. Ele mostra que as marcas conseguem criar conexões emocionais com os consumidores ao oferecer mais do que um produto - elas vendem momentos, significados e sentimentos. E isso faz ainda mais sentido hoje, em uma rotina cheia de pressões e estresse, onde qualquer pequena pausa prazerosa já faz diferença.

Além disso, a famosa pirâmide de necessidades de Maslow (1943) ajuda a entender como esse consumo funciona (Figura 2). Segundo esta hierarquia, as pessoas buscam satisfazer primeiro as necessidades mais básicas e essenciais à sobrevivência (fisiológicas e utilitárias, como alimentos e água) da base da pirâmide, até atingir sequencialmente, as mais complexas, como autoestima e realização pessoal. Os produtos indulgentes costumam aparecer nos níveis mais altos da pirâmide (Estima e Autorrealização), justamente porque estão ligados à busca por prazer, reconhecimento, realização pessoal e bem-estar emocional.

Figura 2: Pirâmide das Necessidades de Maslow



Fonte: adaptado de Lamb, Hair e McDaniel (2012)

Outro conceito pertinente é o de consumo conspícuo, proposto por Thorstein Veblen em 1899 no livro “A Teoria da Classe Ociosa”, pois argumentava que o padrão de consumo da classe ociosa (ou seja, aquelas pessoas que não precisam trabalhar, pois já são as donas dos meios de produção e tem posses) é usado como um símbolo de status e distinção social. O autor define esse tipo de consumo como a aquisição de bens de alto valor simbólico com o intuito de ostentar e demonstrar riqueza e status social sendo “um padrão de consumo voltado à ostentação, como forma de distinção e honra social” (Veblen, 1899 apud Salles; Camatta, 2020, p. 239).

Embora originalmente relacionado ao consumo de bens de luxo pelas classes mais altas, o conceito evoluiu e passou a abranger também produtos populares, desde que carreguem forte apelo simbólico ou emocional. Neste sentido de evolução dos conceitos, a teoria de Veblen (1899) sobre o consumo conspícuo hoje é chamada também de consumo ostentatório. Como afirmam Salles e Camatta (2020, p. 240), o consumo conspícuo é um fenômeno cultural e institucional, pois reflete “hábitos mentais disseminados e arraigados na estrutura social, que determinam o comportamento e as preferências dos indivíduos”. Assim, a escolha por uma marca específica, mesmo entre opções semelhantes, pode revelar mais do que uma simples preferência gustativa: pode sinalizar identidade, estilo de vida e o desejo de

pertencimento a um grupo social. A Coca-Cola, por exemplo, é um produto acessível, mas sua imagem está associada a valores afetivos, sociais e de prestígio, o que a torna um objeto simbólico - e, em alguns contextos, um bem consumido conspicuamente. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 327) afirmam que “alguns produtos se tornam símbolos tão fortes de uma sociedade que se transformam em ícones, como no caso das marcas McDonald’s e Coca-Cola”.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 300) explicam ainda sobre as intenções dos consumidores, que são determinadas pelas atitudes (as quais representam o “que gostamos e que não gostamos”). As atitudes, por sua vez, podem ser medidas pelas preferências (“atitudes dos consumidores sobre um objeto em relação a outro”). Os autores exemplificam a partir da Coca-cola, questionando: “que refrigerante sabor cola você prefere: Coca-cola ou Pepsi?” E explicam que as atitudes favoráveis de um consumidor em relação a um produto influenciam os comportamentos.

Nesse sentido, o estudo do comportamento do consumidor, aliado à compreensão do consumo de indulgências, permite observar como razão e emoção se entrelaçam nas escolhas de compra. Mesmo em tempos em que o bem-estar e a saúde são amplamente valorizados, o prazer e o desejo de autoafirmação continuam sendo determinantes. Como destaca Veblen (1899 apud Salles; Camatta, 2020, p. 241), o consumo é, muitas vezes, motivado não pela utilidade, mas pelo desejo de “honorabilidade e distinção” perante os outros. Compreender essa dinâmica, que ainda é bastante atual apesar de ter sido esboçada em 1899 por Veblen, é essencial para que as empresas se comuniquem com seu público de forma mais eficaz, sensível e alinhada às demandas contemporâneas.

2.3 TENDÊNCIAS: “Eu Mereço” x Busca por uma Vida saudável

O consumidor contemporâneo vive em uma tensão constante entre o desejo de se permitir pequenos prazeres - representado pela lógica do “eu mereço” - e a crescente preocupação com hábitos de vida mais saudáveis. Essa dualidade reflete um cenário complexo no qual as escolhas de consumo são influenciadas tanto por apelos emocionais quanto por exigências racionais e sociais.

A ideia de que “eu mereço” um momento de prazer é frequentemente explorada pelas marcas para justificar o consumo de produtos indulgentes, mesmo em contextos

onde também há preocupação com o bem-estar ou prevenção de doenças. Segundo Dubois, Rucker e Galinsky (2012), consumidores usam esse tipo de justificativa para equilibrar culpa e prazer, permitindo-se consumir itens indulgentes como forma de recompensa ou compensação emocional.

Por outro lado, cresce o número de consumidores que adotam estilos de vida mais saudáveis e conscientes. Conforme Solomon (2016), esse novo perfil busca equilibrar prazer e saúde, dando preferência a produtos que entreguem ambos. O sucesso de produtos como a Coca-Cola Zero pode ser atribuído justamente a essa tentativa de satisfazer o desejo por indulgência, sem o peso calórico da versão tradicional.

Essa ambivalência define muito do comportamento atual: o consumidor deseja se sentir bem consigo mesmo, seja através do prazer imediato ou da sensação de controle e cuidado com o próprio corpo. A publicidade, por sua vez, atua no sentido de conciliar esses dois polos, oferecendo produtos que prometem prazer com responsabilidade.

A empresa global de pesquisa de mercado Euromonitor (2025) publicou o relatório anual que definiu as 5 tendências globais de consumo que vão motivar o comportamento dos consumidores em 2025, explicadas no Quadro 1.

Quadro 1: Tendências Globais de Consumo (2025)

Tendência	Descrição	Dados
Planos Healthspan: Viver Mais e Melhor	O objetivo é garantir qualidade e vitalidade ao longo da vida, com foco em saúde preventiva e longevidade ativa.	52% dos consumidores acreditam que estarão mais saudáveis nos próximos cinco anos.
Wiser Wallets: O Consumo Estratégico e a Poupança	Os consumidores estão mais estratégicos na gestão financeira e na tomada de decisões de compra, priorizando valor e funcionalidade.	57% dos consumidores pesquisaram exaustivamente antes de comprar em 2024.
Eco Logical: Sustentabilidade com Pragmatismo	Sustentabilidade é essencial, mas os consumidores exigem benefícios práticos, como durabilidade e poupança energética.	5 milhões de SKUs online traziam alegações de sustentabilidade em 2024. A Nestlé lançou um KitKat com cacau sustentável.
Foco Filtrado: Menos Ruído, Mais Clareza	Simplicidade e clareza são fundamentais para os consumidores, que querem experiências diretas e eficientes.	42% compraram via transmissões ao vivo pela facilidade de entendimento dos produtos.
IA Ambivalente: Entre o Ceticismo e a Oportunidade	A IA generativa desperta entusiasmo e ceticismo, sendo vista como uma ferramenta poderosa quando usada com transparência.	43% dos consumidores confiam na IA generativa como fonte de informação, desde que haja transparência. Ex: a Dove reforçou autenticidade ao evitar imagens criadas por IA em campanhas.

Fonte: Euromonitor (2025)

Uma tendência que chama atenção, entre as citadas pela pesquisa do Euromonitor (2025), é o movimento “Healthspan²: Viver Mais e Melhor”, que destaca o desejo crescente dos consumidores por uma vida mais longa, mas também mais saudável e com qualidade de vida. Não se trata apenas de aumentar a expectativa de vida, mas de garantir vitalidade e bem-estar em todas as fases. Ainda de acordo com a pesquisa da Euromonitor (2025) sobre o movimento “Healthspan: Viver Mais e Melhor”, 52% dos consumidores acreditam que estarão mais saudáveis nos próximos

² Healthspan, em tradução literal: “Expectativa de vida saudável”

cinco anos, o que demonstra um esforço consciente para repensar rotinas e adotar hábitos mais equilibrados.

Outra tendência mundial relacionada à vida saudável refere-se ao envelhecimento da população e ao aumento da expectativa de vida, resultante de avanços na medicina, das tecnologias e na melhoria das condições de vida, de um modo geral. Estimativas do Ministério da Saúde informam que a população idosa brasileira, isto é, as pessoas com mais de 60 anos, representará 18,6% em 2030 do total da população, chegando a 33,7% em 2060 (Brasil, 2021). Mas, outro dado preocupante trazido pelo Ministério da Saúde pela Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) de 2017-2018, aponta queda no consumo de alimentos básicos (como arroz, feijão e frutas) e aumento de ultraprocessados entre idosos, que causam carências nutricionais, desnutrição, excesso de peso e doenças crônicas (BRASIL, 2021).

2.3.1 Prejuízos à Saúde: Bebidas e Alimentos Ultraprocessados

Então, na contramão dessas tendências de busca por uma vida mais saudável, a oferta de bebidas e alimentos ultraprocessados cresce globalmente. Devido aos prejuízos à saúde, contudo, estes produtos vêm sendo alvo de estudos que visam relacionar o consumo com a predisposição a doenças. Louzada et al. (2021) relacionam evidências de que o consumo de ultraprocessados acarreta maiores chances do desenvolvimento de obesidade, diabetes, depressão, doenças gastrointestinais, câncer, asma, entre outros.

Apesar de práticos e com sabor agradável, Martinelli e Cavalli (2019) destacam que alimentos ultraprocessados passam por níveis elevados de processamento, com perda de nutrientes e adição de gorduras, açúcares, sódio, aditivos e conservantes. Segundo a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS, 2018), os ultraprocessados são elaborados a partir de substâncias provenientes de alimentos ou sintetizados de outra fonte orgânica como, “aglutinantes, agentes de massa, corantes, emulsificantes, espessantes, espumantes, estabilizantes, realçadores sensoriais como aromatizantes e saborizantes, conservantes, adoçantes e solventes”. Martinelli e Cavalli (2019) ainda relacionam o consumo excessivo de alimentos ultraprocessados (que também se aplica ao consumo de bebidas industrializadas,

como os refrigerantes) à epidemia global de obesidade e à desconexão entre os consumidores e a origem dos alimentos saudáveis, comprometendo o envelhecimento sem doenças.

Diante desses cenários, cresce também a demanda por estratégias que promovam qualidade de vida na longevidade, com ênfase em hábitos saudáveis, impondo novos desafios aos governos e indústria no sentido de repensarem práticas de consumo alinhadas a entregar formas de a população ter um envelhecimento com qualidade. Neste sentido, para coibir abusos por parte da indústria, o poder público traz regulamentos e leis de proteção ao consumidor para promover escolhas alimentares mais saudáveis. No Brasil, destaca-se o papel da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) como agente regulador, especialmente com a Resolução nº 259/2002 e, a mais recente Instrução Normativa nº 75/2020 (Brasil, 2002, 2020), que determinam a obrigatoriedade da rotulagem frontal informativa para produtos com altos teores de açúcar, sódio ou gordura saturada, como “Alto em...” conforme a Figura 3.

Figura 3: Exemplo de rótulo nutricional frontal em alimentos



Fonte: baseado na Instrução Normativa ANVISA nº 75/2020

Considerando a vulnerabilidade dos consumidores, a iniciativa da ANVISA visa fomentar a consciência alimentar da população, educar para escolhas de consumo mais saudáveis e, assim, reduzir os riscos associados ao consumo excessivo de ingredientes que fazem mal à saúde coletiva. Neste sentido, também a Coca-Cola Tradicional teve que se adaptar a esta rotulagem informativa e traz a informação sobre o alto teor de açúcar adicionado (Figura 4).

Figura 4: Exemplo de rótulo da Coca-Cola Tradicional (adequada à IN 75/2020)



Fonte: Autora (2025)

Vale lembrar que a RDC N° 429/2020, estabeleceu prazos para as indústrias implementarem os rótulos frontais. Contudo, considerando os impactos da pandemia no setor de alimentos, a RDC N° 819/2023 ampliou o prazo de adequação dos rótulos para as indústrias que produzem bebidas não alcoólicas em embalagens retornáveis, 9 de outubro de 2025 (BRASIL, 2020, 2023). Por este motivo, a Coca Cola Tradicional ainda não está 100% disponível nos pontos de venda com esta nova rotulagem informativa sobre o alto teor de açúcar.

Nesse contexto, entende-se como o marketing de indulgência assume um papel estratégico ao promover e ofertar produtos que equilibram prazer e saúde. Assim, atenta às mudanças do perfil e hábitos dos consumidores frente às tendências de saudabilidade, a Coca-Cola oferece a alternativa da Coca-Cola Zero Açúcar, conforme Figura 5.

Figura 5: Exemplo de rótulo da Coca-Cola Zero



Fonte: Autora (2025)

Segundo Kotler e Keller (2012), os consumidores contemporâneos valorizam marcas que conseguem conectar-se emocionalmente com suas necessidades, desejos e valores. Nesse sentido, o marketing de indulgência não ignora a tendência por saúde e bem-estar; ele a incorpora, oferecendo opções que deixam o consumidor “se permitir” ao comprar sem culpa, o que se alinha perfeitamente à busca atual por equilíbrio entre prazer e responsabilidade, como é o caso da Coca-Cola Zero.

De acordo com Schmitt (1999), o marketing emocional busca oferecer experiências marcantes, utilizando elementos sensoriais e afetivos para criar vínculos mais profundos entre consumidores e marcas. Em vez de focar apenas em atributos técnicos ou funcionais, esse tipo de estratégia de marketing se baseia em narrativas simbólicas que despertam desejos, sensações e lembranças positivas (Solomon, 2016). A experiência de consumo passa a ser construída a partir da sensorialidade, da memória afetiva e da associação com momentos felizes, permitindo que o consumidor se sinta recompensado, mesmo em escolhas que podem parecer contraditórias com um estilo de vida saudável - como, por exemplo, consumir uma bebida doce que remete à infância, mas em uma versão com menos açúcar.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos propostos na pesquisa, desde a caracterização do estudo até a forma de análise dos dados obtidos. A escolha do método está diretamente relacionada à natureza do problema de pesquisa e às questões norteadoras sobre o comportamento do consumidor frente ao marketing de indulgência.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Essa pesquisa é aplicada, porque tem o objetivo de entender como o marketing de indulgência influencia o comportamento dos consumidores, especialmente quando eles têm que escolher entre a Coca-Cola Tradicional e a Coca-Cola Zero Açúcar. Em relação à abordagem, é um estudo quantitativo, já que os dados serão coletados por meio de um questionário estruturado e analisados estatisticamente, o que permite tirar conclusões mais objetivas sobre o que as pessoas tendem a consumir (Gil, 2010).

Sobre os fins da pesquisa é descritiva, pois busca descrever as percepções e comportamentos dos consumidores em relação ao tema, sem interferir ou manipular o ambiente em que a pesquisa acontece (Vergara, 2016). Também tem um caráter exploratório, já que o consumo de indulgências ainda é pouco discutido no contexto do marketing de refrigerantes.

Por fim, no que diz respeito à lógica de raciocínio, a pesquisa segue o método dedutivo, ou seja, começa com conceitos e teorias já conhecidas (como o consumo hedônico, o marketing emocional e o comportamento do consumidor) para analisar um caso específico: a escolha entre a Coca-Cola Tradicional e a Coca-Cola Zero.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo da pesquisa inclui consumidores de diferentes estados brasileiros, com idades variadas, que consomem os refrigerantes Coca (Tradicional ou Zero) com certa frequência. A amostra foi selecionada de forma não probabilística, por conveniência, que é um método comum em pesquisas sociais quando o tempo e o acesso são limitados (Mattar, 2005). A pesquisa contou com 454 participantes, que responderam ao questionário por meio de um formulário online. Essa escolha foi feita para alcançar pessoas que já conhecem a marca Coca-Cola e estão dispostas a compartilhar suas opiniões de forma rápida e fácil.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para coletar as informações, foi usado um questionário estruturado com 13 perguntas fechadas e 3 abertas, desenvolvido com base na fundamentação teórica e nos objetivos da pesquisa. As perguntas foram elaboradas para entender como os participantes veem questões relacionadas à saúde e bem-estar, ao consumo de refrigerantes, ao impacto do marketing e à sua preferência entre a Coca-Cola Tradicional e a Coca-Cola Zero.

As perguntas abertas não são obrigatórias, apenas uma, em que foi usada a técnica de completamento de sentença, com o objetivo de obter respostas espontâneas sobre a relação dos consumidores com a Coca-Cola. Segundo Malhotra (2012), questionários estruturados são perfeitos para obter dados objetivos e facilitar a comparação das respostas. O questionário foi dividido em duas etapas e, a depender da primeira resposta (qual Coca prefere), o respondente era direcionado para responder sobre a Coca Zero ou para a Coca Tradicional.

O instrumento de coleta de dados passou por um pré-teste respondido por 11 pessoas entre os dias 27 de junho e 02 de julho.

A estrutura do questionário está disponível no Apêndice 1 e foi enviado online (<https://forms.gle/58aMqbo9PyfR5kiU9>), por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens a consumidores de diversos estados brasileiros, usando a técnica bola de neve (em que os respondentes são encorajados a encaminhar para outros consumidores), no sentido de aumentar a amostra e também atingir um público diversificado, mas dentro do perfil desejado. Após os ajustes sugeridos, a coleta de

dados foi realizada entre 2 e 25 de julho de 2025, resultando em uma amostra de 454 respostas válidas.

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

A análise foi conduzida de forma comparativa entre as duas versões da Coca-Cola (fórmula Tradicional e Zero açúcar), sendo que, a partir das perguntas fechadas, as respostas foram interpretadas em conjunto com as respostas às perguntas abertas, que ajudaram a entender melhor as preferências de consumo elencadas.

Os dados coletados foram analisados por meio de estatística descritiva e com o auxílio do Google Forms, que gerou gráficos e tabelas para demonstrar os resultados. Esse tipo de análise é perfeito para resumir e entender os dados, ajudando a visualizar melhor as preferências e opiniões dos consumidores (Gil, 2010). Os resultados são apresentados com gráficos de pizza e barras, para ilustrar de maneira clara e simples como os consumidores lidam com o marketing de indulgência, além de mostrar o equilíbrio entre prazer e saúde nas escolhas de Coca-Cola. As perguntas abertas foram analisadas pelo conteúdo, buscando similaridade dos significados, para a geração de categorias de análise.

4 ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo tem como finalidade expor e interpretar os dados obtidos por meio da aplicação de um questionário estruturado, elaborado com o intuito de investigar as preferências dos consumidores em relação às versões Tradicional e Zero Açúcar da marca Coca-Cola. A pesquisa teve como foco principal compreender o comportamento do consumidor a partir de três eixos centrais: preferência de sabor, frequência de consumo e percepção de saudabilidade.

A análise foi conduzida de forma comparativa entre as duas versões da bebida, permitindo uma avaliação mais ampla dos fatores que influenciam as escolhas dos consumidores. Os dados obtidos a partir das perguntas fechadas foram interpretados em conjunto com as respostas às perguntas abertas, que ajudaram a entender melhor as preferências de consumo elencadas. A apresentação conjunta dos dados busca evidenciar as semelhanças, divergências e tendências observadas entre os perfis de consumo, possibilitando uma leitura crítica sobre de que modo aspectos como sabor, saúde e hábito impactam na decisão de compra.

Com base nos referenciais teóricos apresentados nos capítulos anteriores, os resultados aqui discutidos contribuem para a compreensão das motivações hedônicas e utilitárias que envolvem o consumo de refrigerantes, especialmente em um cenário onde a busca por produtos mais saudáveis coexiste com a manutenção de hábitos tradicionais.

Por se tratar de uma amostra não probabilística por conveniência, os resultados obtidos refletem apenas as percepções do grupo pesquisado, não sendo possível generalizá-los para toda a população

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A pesquisa contou com a participação de 454 respondentes, composta por indivíduos com diferentes faixas etárias, gêneros, ocupações e estilos de vida (cuja

características estão descritas no Quadro 2). O perfil da amostra é relevante para compreender o comportamento dos consumidores em relação à escolha entre a Coca-Cola Tradicional e a Coca-Cola Zero Açúcar, especialmente em relação a fatores como saúde, sabor e hábitos de consumo.

Em relação ao gênero, a maioria dos participantes se identifica como feminino, seguido pelo gênero masculino e nenhum dos respondentes optou por não informar. Esse dado contribui para análises sobre como homens e mulheres percebem e justificam o consumo de refrigerantes em suas rotinas alimentares.

Quanto à faixa etária, a maior concentração de participantes está entre 18 e 35 anos, faixa que representa um público jovem-adulto, ativo no consumo de bebidas industrializadas e mais exposto às discussões sobre alimentação saudável e escolhas conscientes. Também foram registradas respostas de pessoas entre 36 e 60 anos, e menos respondentes com mais de 60 anos.

Enquanto isso, a renda familiar dos participantes é variada, com destaque para as faixas de até um salário mínimo e entre dois a cinco salários mínimos, o que reflete um recorte econômico representativo da população brasileira.

Na análise cruzada entre a faixa de renda familiar e a preferência de consumo (Coca-Cola Tradicional ou Zero Açúcar) mostra que o refrigerante é mais consumido pelas pessoas com renda mais baixas. Observa-se que, proporcionalmente, a preferência pela Coca-Cola, de modo geral, é ligeiramente maior nos consumidores com rendas mais baixas. Ainda assim, a Coca-Cola mantém relevância expressiva em todas as faixas, especialmente pela ligação emocional e pelo hábito de consumo.

Outro aspecto relevante é que, nas rendas mais altas (acima de R\$ 10.000), a diferença entre as preferências é acentuada, demonstrando que o fator econômico é determinante na escolha da bebida. Já entre as rendas mais baixas, a Coca-Cola se mantém competitiva, o que pode estar relacionado ao apego cultural e à percepção de sabor, que supera as questões ligadas à saudabilidade.

Quadro 2: Perfil da Amostra da Pesquisa

Categoria	Descrição	Participantes (%)
Gênero	Feminino	63,9%

	Masculino	36,1%
Faixa Etária	18 a 25 anos	35,9%
	26 a 34 anos	28,4%
	36 a 45 anos	19,8%
	46 a 60 anos	11,7%
	60+	4,2%
Renda Familiar	Até R\$ 1.320,00 (um salário mínimo ou menos)	26,2%
	De R\$ 1.321,00 a R\$ 2.500,00	25,8%
	De R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00	23,3%
	De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00	13,2%
	Acima de R\$ 10.000,00	11,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

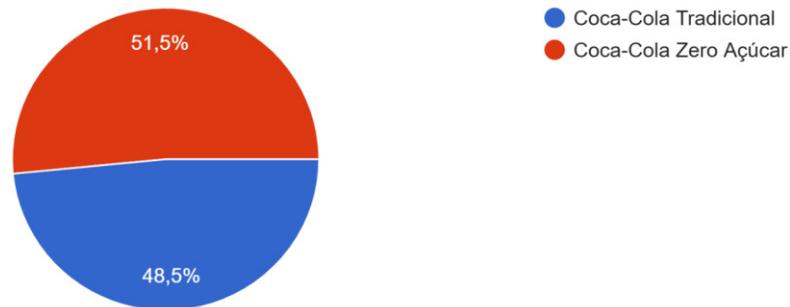
Esses dados permitem compreender que o público pesquisado foi bem diversificado, mas com predominância de jovens adultos e com perfil econômico variado. Essa composição reforça a importância da Coca-Cola como produto amplamente difundido, presente em diferentes realidades sociais e capaz de dialogar tanto com o apelo ao prazer quanto com as estratégias de autocontrole alimentar.

4.2 PREFERÊNCIA DE CONSUMO

Das 454 respostas da amostra, identificou-se quase um empate nas preferências, sendo que a maioria dos participantes (234) declarou preferência pela Coca-Cola Zero Açúcar (51,5%), e 220 responderam preferir a Coca Tradicional (48,5%), conforme ilustrado na Figura 6. Lembrando que esta pesquisa foi motivada justamente pela observação da realidade acerca deste fenômeno do crescimento da procura pela Coca Zero Açúcar no Brasil, o que acabou sendo confirmado na pesquisa.

Figura 6: Preferência entre Coca-Cola Tradicional e Zero Açúcar

3. Qual o tipo de Coca-Cola você prefere?
454 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Esse equilíbrio na escolha entre as duas versões aponta para uma ambivalência no comportamento do consumidor, que transita entre o desejo de prazer imediato e a preocupação com o bem-estar. Muitos participantes revelaram, inclusive, que alternam entre as versões dependendo do contexto: durante a semana, preferem a Zero Açúcar; já nos momentos de lazer ou nos fins de semana, optam pela Coca-Cola Tradicional como uma forma de recompensa ou indulgência justificada.

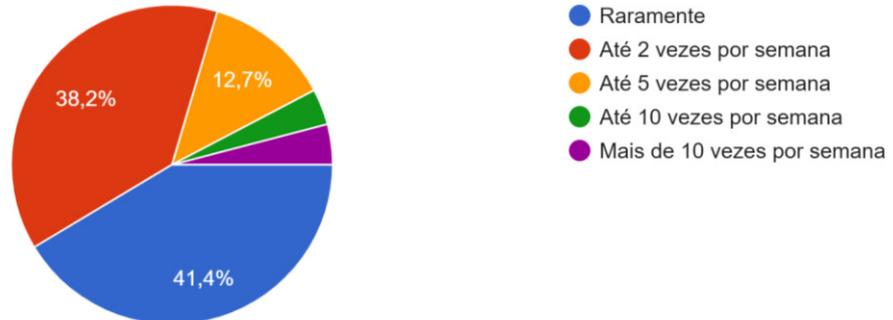
4.3 FREQUÊNCIA DE CONSUMO

A análise das respostas relacionadas à frequência de consumo mostra que a maioria dos participantes não consome refrigerantes diariamente, como exposto na Figura 7 (Coca-Cola Tradicional) e Figura 8 (Coca-Cola Zero). Esses dados demonstram uma tendência à moderação, que possivelmente está relacionada à tomada de consciência sobre os impactos negativos do consumo excessivo de bebidas açucaradas.

Figura 7: Frequência de consumo de Coca-Cola Tradicional

5. Com que frequência você consome Coca-Cola Tradicional?

220 respostas

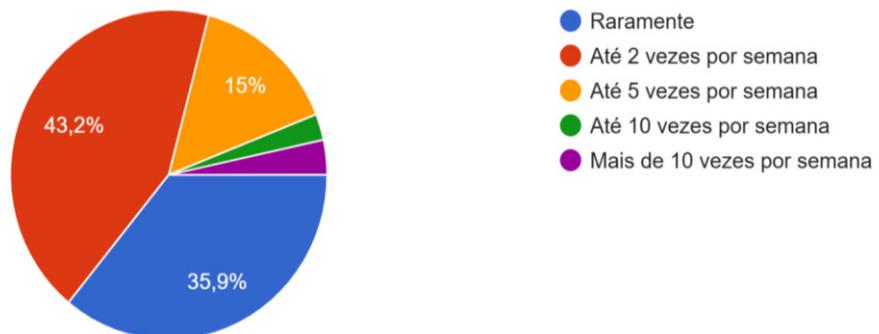


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Figura 8: Frequência de consumo de Coca-Cola Zero Açúcar

5. Com que frequência você consome Coca-Cola Zero Açúcar?

234 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Sendo assim, observou-se que o consumo da Coca-Cola Tradicional tende a ser ocasional, com muitos participantes relatando que a consomem “raramente” (41,4%) ou “até 2 vezes por semana” (38,2%). Já a Coca-Cola Zero Açúcar é consumida com baixa frequência também - “raramente” (35,9%) ou “até 2 vezes por semana” (43,2%), embora parte dos entrevistados tenha apontado que só a consome em contextos específicos ou quando não há outra opção mais saudável disponível.

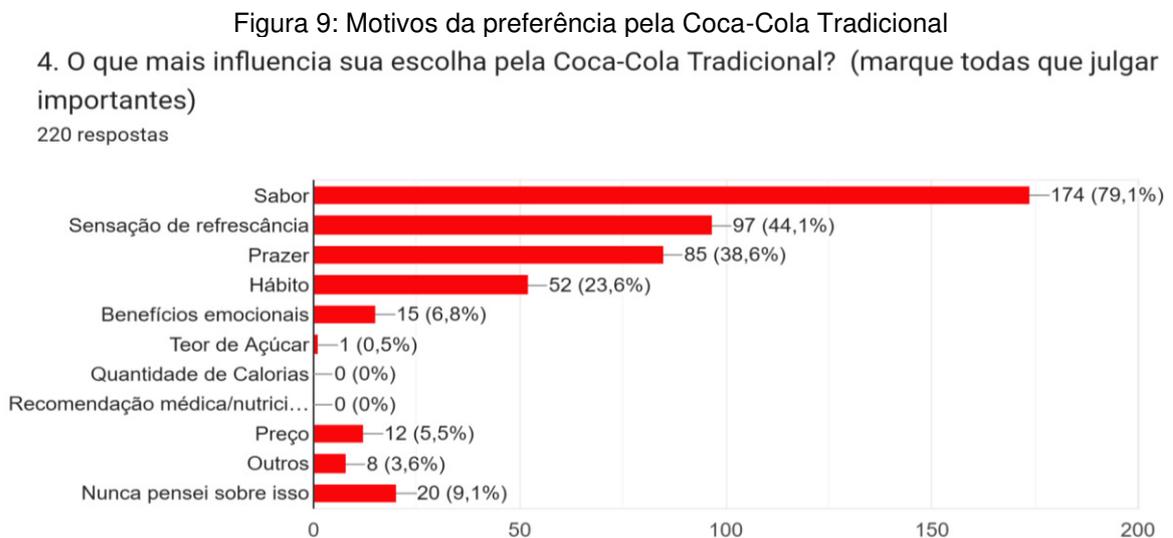
Esses dados sugerem que, mesmo com a crescente preocupação com a saúde, a frequência de consumo ainda é fortemente influenciada por hábitos e contextos emocionais, como reuniões familiares, finais de semana ou momentos de

lazer - o que reforça a ideia do consumo indulgente como parte de uma “recompensa emocional”.

4.4 FATORES DETERMINANTES DA ESCOLHA

Para entender as influências de consumo, os respondentes podiam escolher mais de uma alternativa e as Figuras 9 (Coca-Cola Tradicional) e 10 (Coca-Cola Zero) demonstram a distribuição dessas motivações das escolhas.

Os principais fatores que influenciam a escolha pela Coca-Cola Tradicional incluem, nesta ordem: sabor (79,1%), sensação de refrescância (44,1%), prazer (38,6%) e hábito (23,6%), sendo que os benefícios emocionais foram citados por 6,8%, enquanto 9,1% declararam que nunca pensaram sobre isso (Figura 10). Tais fatores evidenciam o forte apelo relacionado ao prazer que o produto exerce sobre seus consumidores, conectando-se diretamente ao marketing de indulgência e ao consumo hedônico.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

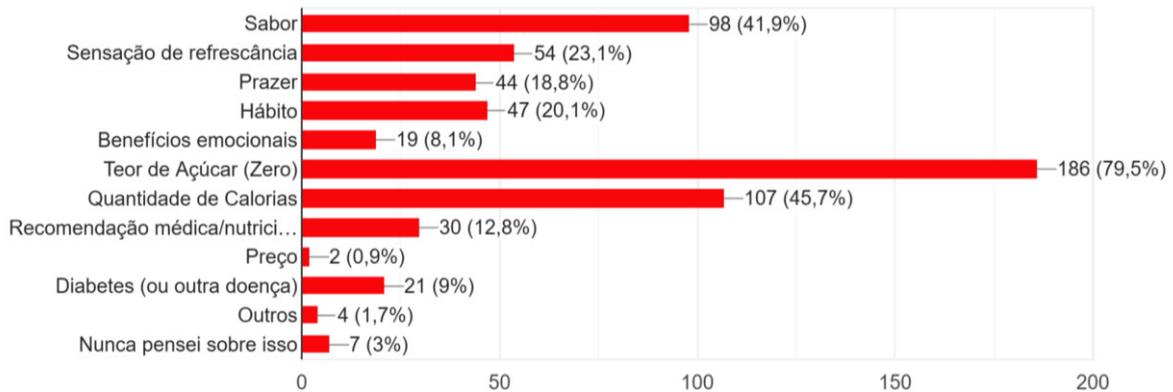
Já a escolha pela Coca-Cola Zero Açúcar, explicada na Figura 10, foi justificada pelos 234 consumidores principalmente pela preocupação com o teor de açúcar, que é zero (79,5%) e quantidade de calorias (45,7%). Aqui entende-se que ambas têm relação com a preocupação com a saúde, pela percepção de zero ingestão de açúcar e menor impacto calórico. Além disso, alguns participantes afirmaram que consomem essa versão apenas por recomendação médica ou por sentir que é uma alternativa

menos prejudicial. O sabor ficou na terceira colocação, com 41,9%, o que também é expressivo.

Figura 10: Motivos da preferência pela Coca-Cola Zero Açúcar

4. O que mais influencia sua escolha pela Coca-Cola Zero Açúcar? (marque todas que julgar importantes)

234 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Essa divisão entre o que definiu-se dividir entre o consumo emocional (Coca Tradicional) e o consumo racional (Coca Zero) reflete bem a ambivalência dos consumidores contemporâneos: o desejo de se cuidar, mas sem renunciar aos prazeres cotidianos.

Além disso, os achados da presente pesquisa estão alinhados a tendências recentes observadas no mercado global de refrigerantes. Conforme citado na introdução deste documento, segundo reportagem da StartSe (2025), a Coca-Cola Zero registrou crescimento de 14% no segundo trimestre de 2025, reforçando sua relevância estratégica e refletindo a preferência crescente por opções com menor teor de açúcar. Esse avanço é impulsionado por fatores como maior conscientização sobre saúde, mudanças regulatórias e estratégias de marketing que aproximam o sabor da versão Zero ao da fórmula tradicional, confirmando o comportamento ambivalente identificado entre os participantes desta pesquisa.

4.5 PERCEPÇÃO DE SAUDABILIDADE

A análise da percepção de saudabilidade mostrou que a maioria dos respondentes considera a Coca-Cola Zero Açúcar mais saudável, principalmente por

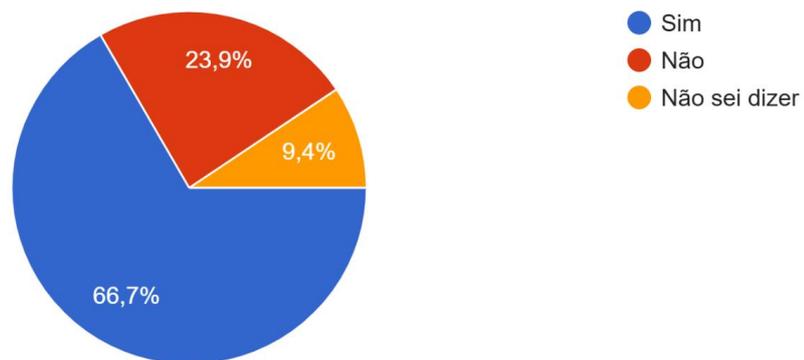
não conter açúcar. No entanto, surgiram ressalvas quanto ao teor de sódio e aos adoçantes artificiais, indicando certa desconfiança quanto à sua real segurança.

Em relação à Coca-Cola Tradicional, grande parte dos consumidores reconhece seu potencial prejudicial à saúde, citando o alto teor de açúcar como principal fator restritivo ao consumo. O rótulo de “alto em açúcar” presente nas embalagens foi mencionado como um fator que já influenciou a mudança de comportamento em alguns consumidores. Entretanto, na Figura 11, observou-se que a versão da Coca Zero Açúcar é vista como menos prejudicial pelos respondentes, apesar de ainda haver resistência ao seu sabor.

Figura 11: Percepção de saudabilidade da Coca-Cola Zero Açúcar

13. Você considera a Coca-Cola Zero Açúcar mais saudável?

234 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Além das questões fechadas, o questionário aplicado também contou com perguntas abertas que possibilitaram uma compreensão mais profunda das percepções e motivações dos consumidores em relação à Coca-Cola Zero Açúcar. As respostas foram analisadas qualitativamente e agrupadas por temas recorrentes, permitindo identificar padrões de comportamento, sentimentos e justificativas no consumo da bebida, conforme a exemplificação no Quadro 3.

Quadro 3: Categorias Temáticas - análise das Respostas Abertas

Categorias temáticas	Exemplo de respostas	Interpretação
Saúde e Bem-estar	“por motivos de saúde”, “não tem açúcar”, “menos calórico”	Indica preocupação com o impacto do açúcar e calorias
Preferência de Sabor	“gosto do sabor”, “acho mais gostoso que outros refrigerantes”	Demonstra que o sabor é relevante, mesmo sem açúcar
Evita a versão tradicional	“não consumo coca tradicional”, “evito”	Indica rejeição à versão com açúcar, por hábito ou saúde
Hábito de Consumo	“de refrigerante é só Coca ou Fanta”	Sugere fidelidade à marca, mesmo em consumo moderado

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise qualitativa revela que a preocupação com a saúde é a principal motivação para o consumo da versão Zero Açúcar da Coca-Cola, seguida pela preferência em relação ao sabor. Muitos respondentes também mencionam um recente desinteresse ou rejeição pela versão Tradicional, o que reforça a percepção de que a Coca-Cola Zero ocupa um espaço relevante entre consumidores que desejam reduzir o consumo de açúcar, sem renunciar ao prazer de beber refrigerante.

4.6 SUBSTITUIÇÃO POR OUTRAS BEBIDAS

Ao serem questionados sobre o que fariam na ausência da versão preferida da Coca-Cola (Tradicional ou Zero Açúcar), os participantes revelaram comportamentos que evidenciam tanto a fidelidade emocional à marca quanto a flexibilidade em suas escolhas, dependendo do contexto e das alternativas disponíveis, como exemplificado no Quadro 3.

Uma parcela expressiva indicou que, na falta da versão preferida (Coca Tradicional ou Zero), optaria por alternativas mais saudáveis, como água, sucos naturais ou bebidas mistas caseiras, tal como apresentado na Figura 12 (220 consumidores que preferem a Coca Tradicional) e na Figura 13 (234 que optam pela Coca Zero). Entende-se que essas escolhas demonstram uma crescente conscientização dos consumidores quanto aos impactos do consumo de refrigerantes na saúde, conforme discutido nas tendências globais de consumo apontadas pela Euromonitor (2025), especialmente no movimento “Healthspan”, que valoriza uma busca por vida longa e saudável, com mais qualidade.

Figura 12: Opção, caso não tenha Coca-Cola Tradicional

15. Se não tiver Coca Tradicional para beber, você opta por:

220 respostas

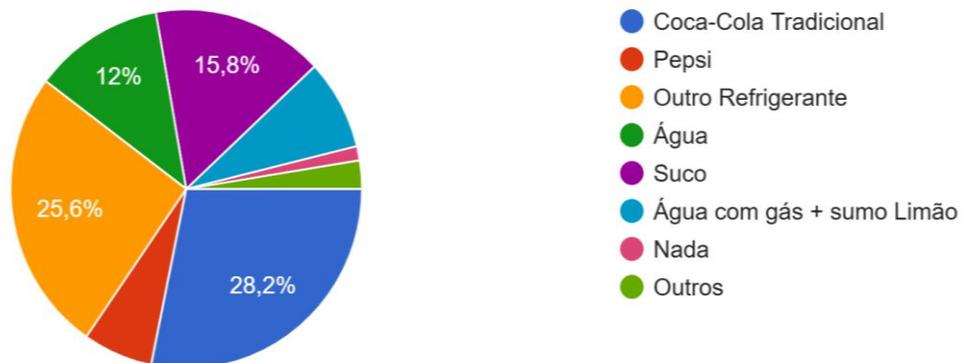


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Figura 13: Opção, caso não tenha Coca-Cola Zero Açúcar

15. Se não tiver Coca Zero Açúcar para beber, você opta por:

234 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Por outro lado, um número significativo de respondentes afirmou que, diante da indisponibilidade da versão preferida, consumiria a outra versão da Coca-Cola (Zero ou Tradicional), ainda que essa não fosse a escolha inicial. Isso evidencia a forte presença da marca no imaginário do consumidor, reforçada por estratégias de marketing emocional e de indulgência, conforme abordado por Schmitt (1999) e Kotler e Keller (2012). A marca Coca-Cola, ao longo dos anos, consolidou-se como símbolo de prazer, recompensa e conforto emocional - atributos que dificultam a substituição por outras bebidas, especialmente em momentos de indulgência, como lazer, celebrações ou recompensa pessoal.

Esse comportamento dual reforça a ambivalência entre a busca racional por saúde e a necessidade emocional de prazer imediato, já discutida anteriormente. Entende-se que quando o consumidor afirma que opta por água ou suco, está agindo de forma utilitária e racional, priorizando o seu bem-estar e saúde. No entanto, ao aceitar trocar por outra versão da Coca-Cola ou até mesmo por outro refrigerante, está permitindo-se um momento de prazer, mesmo fora da preferência ideal - o que caracteriza o consumo indulgente como um ato de concessão emocional.

A análise também aponta que a Coca-Cola, mesmo quando não é a única opção disponível, ainda ocupa o papel de referência emocional entre os refrigerantes, funcionando como uma espécie de “medida padrão” para prazer e satisfação em bebidas industrializadas. A escolha por alternativas saudáveis, portanto, parece estar atrelada mais à ausência forçada do produto do que a uma decisão espontânea de substituição definitiva.

Assim, observa-se que a substituição da Coca-Cola por outras bebidas está condicionada não apenas à lógica da disponibilidade, mas também às circunstâncias, ao contexto e à predisposição emocional do consumidor naquele momento. O comportamento oscilante entre o autocontrole e a permissão revela que, mesmo conscientes dos prejuízos à saúde, muitos consumidores continuam recorrendo à Coca-Cola como forma de indulgência, ainda que de forma ocasional ou estratégica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo entender como o consumo de indulgências influencia o comportamento de quem escolhe entre a Coca-Cola Tradicional e a Coca-Cola Zero Açúcar. A partir de pesquisas, leituras e da aplicação de um questionário a uma amostra de 454 consumidores, foi possível perceber que o consumo dessas bebidas vai além da sede ou da necessidade: está muito ligado ao prazer, aos costumes e às emoções que o produto desperta.

De um lado, a Coca-Cola Tradicional se mantém como a mais querida, principalmente pelo sabor marcante e pelo hábito de consumo já enraizado. Ainda há forte ligação e associação desta versão a momentos bons, como reuniões em família, festas ou simples recompensas depois de um dia cansativo. Já a Coca-Cola Zero aparece como uma alternativa, que poderíamos associar a uma escolha mais “consciente” e racional, motivada pela busca de um equilíbrio entre saúde e prazer, mesmo que, para a maioria, ela ainda não supere o gosto da tradicional.

Durante a pesquisa, ficou claro que os consumidores de Coca vivem um dilema: querem cuidar da saúde, mas também querem se permitir pequenos prazeres. Essa ambivalência (“eu mereço” x “preciso me cuidar”) foi percebida nas respostas e mostra como o marketing de indulgência é forte, porque toca em sentimentos e desejos que fazem parte do nosso dia a dia.

Com base nisso, pode-se dizer que os objetivos da pesquisa foram atingidos. Foi possível entender o que leva as pessoas a escolherem uma versão ou outra da Coca-Cola e como o prazer, o hábito e a preocupação com a saúde se misturam nessas escolhas. O trabalho tem limitações, como o fato de a amostra não representar toda a população e o foco ser em uma única marca. Por isso, seria interessante que outras pesquisas investigassem outros produtos indulgentes ou comparassem os hábitos de consumo entre diferentes públicos, como adolescentes, idosos ou pessoas com restrições alimentares. Isso poderia ampliar ainda mais o entendimento sobre como o marketing e as emoções influenciam nossas decisões de consumo.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Situação alimentar e nutricional da população idosa no Brasil**: análise a partir de dados da Atenção Primária à Saúde. Brasília: Ministério da Saúde, 2021. Disponível em: https://www.gov.br/saude/pt-br/composicao/saps/promocao-da-saude/programa-crescer-saudavel/publicacoes/situacao_alimentar_populacao_idosa.pdf. Acesso em: 01 jul. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Instrução Normativa nº 75, de 8 de outubro de 2020**. Estabelece os requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional nos alimentos embalados. Diário Oficial da União, Brasília, DF, n. 202, p. 56-61, 9 out. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 429, de 8 de outubro de 2020**. Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Diário Oficial da União, Brasília, DF, n. 202, p. 62-72, 9 out. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 819, de 9 de outubro de 2023**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, n. 193-B, p. 1, 10 out. 2023.

INSIDER, Business. **Coke Zero sales jump, helping Coca-Cola beat forecasts despite revenue dip**. Business Insider India, 2024. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/coca-cola-coke-zero-earnings-revenues-fall-beat-analyst-expectations-2024-10>. Acesso em: 10 ago. 2025.

CAVANAUGH, Lisa A. Because I (don't) deserve it: How relationship reminders and deservingness influence consumer indulgence. **Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 2, p. 218-232, 2014.

COCA-COLA. Site Oficial. **Qual é a diferença entre a Coca-Cola Zero Açúcar e a Coca-Cola Zero?** Disponível em: <https://www.coca-cola.com/xb/pt/about-us/fags/qual-e-a-diferenca-entre-a-coca-cola-zero-acucar-e-a-coca-cola-z>. Acesso em 30 jun. 2025.

DICIO - Dicionário Online de Português. Indulgência – significado. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/indulgencia/>. Acesso em: 14 maio 2025.

DUBOIS, David; RUCKER, Derek D.; GALINSKY, Adam D. The accentuation bias: money literally looms larger (and sometimes smaller) to the powerless. **Social Psychological and Personality Science**, v. 3, n. 2, p. 199-205, 2012.

EUROMONITOR. **5 tendências globais de consumo. 2025**. Disponível em: <https://www.euromonitor.com>. Acesso em: 20 maio 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92–101, 1982.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson, 2006, 2012.

LOUZADA, M. L. C.; COSTA, C. d. S.; SOUZA; T. N., CRUZ, G. L. d.; LEVY, R. B.; MONTEIRO, C. A. Impacto do consumo de alimentos ultraprocessados na saúde de crianças, adolescentes e adultos: revisão de escopo. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 37, 2021. doi: 10.1590/0102-311X00323020

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINELLI, Suellen Secchi; CAVALLI, Suzi Barletto. Alimentação saudável e sustentável: uma revisão narrativa sobre desafios e perspectivas. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 11, p. 4251-4261, nov. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/z76hs5QXmyTVZDdBDJXHTwz/>. Acesso em: 27 jun. 2025. <https://doi.org/10.1590/1413-812320182411.30572017>

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 2005.

MICK, D. G.; DEBORA, A. L.; FOERSTER, S. Consumer indulgence in today's culture: definitions, dimensions, and applications. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1121–1143, 2012.

OPAS - Organização Pan-Americana de Saúde. **Alimentos e bebidas ultraprocessados na América Latina: tendências, efeito na obesidade e implicações para políticas públicas**. Brasília, DF: OPAS; 2018. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/34918>. Acesso em: 01 jul. 2025.

RUFFATTO, Juliane; PAULI, Jandir; BASSO, Kenny. A relação entre indulgência e vaidade na intenção de consumo. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 20, n. 3, p. 1-26, jul./set. 2021. Disponível em: <https://uninove.emnuvens.com.br/remark/article/view/17125>. Acesso em: 1 jul. 2025.

SALLES, Pedro Paulo Gastal; CAMATTA, Maria W. Sociedade de consumo, publicidade e desejo. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 1, p. 236-244, 2020.

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.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2016.

STARTSE. **Coca-Cola Zero cresce 14% e sinaliza futuro do consumo global.** São Paulo, 22 jul. 2025. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/coca-cola-zero-cresce-14percent-e-sinaliza-futuro-do-consumo-global/>. Acesso em: 10 ago. 2025.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 15. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa.** São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Original de 1899)

APÊNDICE A- INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Olá! Você consome Coca-Cola?

*Se sim, me ajude a entender seus hábitos de consumo da **Coca-Cola Tradicional ou Coca-Cola Zero Açúcar**.*

*Meu nome é Rhadyja, sou estudante do Curso de Administração no IFPB e estou concluindo minha graduação. Conto com sua colaboração respondendo este questionário - leva menos de **2 minutos**. Todas as respostas são anônimas e confidenciais.*

Grata desde já pela contribuição.

Perfil do(a) participante:

Gênero: () Masculino () Feminino () Outro / Prefiro não informar

Qual a sua faixa etária?

- () 18 a 25 anos
- () 26 a 35 anos
- () 36 a 45 anos
- () 46 a 60 anos
- () 60+

Qual a sua faixa salarial mensal atual? *

- () Até R\$ 1.320,00 (um salário mínimo ou menos)
- () De R\$ 1.321,00 a R\$ 2.500,00
- () De R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00
- () De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00
- () Acima de R\$ 10.000,00

1. Ao sentir sede, qual a sua primeira opção de bebida?

- () Coca-Cola Tradicional
- () Coca-Cola Zero
- () Qualquer outro refrigerante
- () Suco
- () Água com gás
- () Água sem gás
- () Outros

2. Antes de escolher um produto da linha da Coca-Cola, você considera outras marcas de refrigerantes?

- () Sim
- () Não

() Talvez

Talvez

3. Qual o tipo de Coca-Cola você prefere?

- () Coca-Cola Tradicional
- () Coca-Cola Zero Açúcar

PERGUNTAS PARA A PREFERÊNCIA DE COCA-COLA TRADICIONAL:

4. O que mais influencia sua escolha pela Coca-Cola Tradicional? (*marque todas que julgar importantes*)

- Sabor
 - Sensação de refrescância
 - Prazer
 - Hábito
 - Benefícios emocionais
 - Teor de Açúcar
 - Quantidade de Calorias
 - Recomendação médica/nutricionista
 - Preço
 - Outros
- () Nunca pensei sobre isso

5. Com que frequência você consome Coca-Cola Tradicional?

- Raramente
 - Até 2 vezes por semana
 - Até 5 vezes por semana
 - Até 10 vezes por semana
- () Mais de 10 vezes por semana

6. Você bebe Coca-Cola Tradicional mesmo sem sede, apenas por prazer?

- Sim
- Não
- Não tenho certeza

7. Costuma consumir Coca-Cola Tradicional em quais momentos? (*escolha todas que julgar necessárias*)

- Durante as refeições
- Após as refeições
- Com doces ou lanches
- Depois de um dia estressante
- Como recompensa emocional
- Para relaxar
- Em festas ou confraternizações
- Outros

8. Por favor, complete a frase com a primeira palavra que surgir na sua mente: (resposta aberta)

“**Bebo Coca-Cola Tradicional porque...**”

9. Beber Coca-Cola Tradicional gera prazer?

- Sempre
 - Às vezes
 - Raramente
- () Nunca

10. Você já pensou em trocar a Coca-Cola Tradicional pela Coca Zero Açúcar

por saúde ou dieta?

- Sim
- Não
- Não penso sobre isso
- Faço isso durante a semana

11. Você considera Coca-Cola Tradicional viciante?

- Sim
- Não
- Não penso sobre isso

12. Você acredita que o teor de açúcar da Coca-Cola Tradicional prejudica a saúde?

- Sim
- Não
- Não penso sobre isso

13. Você considera a Coca-Cola Tradicional saudável?

- Sim
- Não
- Não sei dizer

Se quiser, comente sobre a relação entre a Coca e a saúde... (continuação em pergunta aberta)

14. O rótulo da Coca Tradicional (Alto em Açúcar Adicionado) influencia sua decisão de compra?



- Sim, já deixei de comprar Coca Tradicional
- Não, continuo consumindo
- Nunca percebi este rótulo

15. Se não tiver Coca Tradicional para beber, você opta por:*

- Coca-Cola Zero Açúcar
- Pepsi
- Outro Refrigerante
- Água
- Suco
- Água com gás + sumo Limão
- Nada
- Outros

16. Me ajude a entender melhor suas escolhas pela Coca Tradicional. Fale livremente sobre suas preferências, gostos e hábitos de consumo, por que não gosta de Coca Zero, etc... (pergunta aberta)

PERGUNTAS PARA A PREFERÊNCIA DE COCA-COLA ZERO AÇÚCAR:

4. O que mais influencia sua escolha pela Coca-Cola Zero Açúcar? (*marque todas que julgar importantes*)

- Sabor
- Sensação de refrescância
- Prazer
- Hábito
- Benefícios emocionais
- Teor de Açúcar (Zero)
- Quantidade de Calorias
- Recomendação médica/nutricionista
- Preço
- Diabetes (ou outra doença)
- Outros
- Nunca pensei sobre isso

5. Com que frequência você consome Coca-Cola Zero Açúcar?

- Raramente
- Até 2 vezes por semana
- Até 5 vezes por semana
- Até 10 vezes por semana
- Mais de 10 vezes por semana

6. Você bebe Coca-Cola Zero Açúcar mesmo sem sede, apenas por prazer?*

- Sim
- Não
- Não tenho certeza

7. Costuma consumir Coca-Cola Zero Açúcar em quais momentos? (escolha todas que julgar necessárias)

- Durante as refeições
- Após as refeições
- Com doces ou lanches
- Depois de um dia estressante
- Como recompensa emocional
- Para relaxar
- Em festas ou confraternizações
- ()

Outros

8. Por favor, complete a frase com a primeira palavra que surgir na sua mente: (pergunta aberta)

“Bebo Coca-Cola Zero Açúcar porque...”

9. Beber Coca-Cola Zero Açúcar gera prazer?

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

10. Você já pensou em trocar a Coca-Cola Zero Açúcar pela Coca-Cola Tradicional por prazer/sabor?

- Sim
- Não
- Não penso sobre isso

11. Você considera Coca-Cola Zero Açúcar viciante?*

- Sim
- Não
- Não penso sobre isso

12. Você acredita que o teor de sódio e outros ingredientes da Coca-Cola Zero Açúcar prejudicam a saúde?

- Sim
- Não
- Não penso sobre isso

13. Você considera a Coca-Cola Zero Açúcar mais saudável?*

- Sim
- Não
- Não sei dizer

Se quiser, comente sobre a relação entre a Coca e a saúde...(continuação em pergunta aberta)

14. O rótulo (Alto em Açúcar Adicionado) da Coca Tradicional influencia sua decisão de compra para trocar pela Coca Zero?



- Sim, já deixei de comprar a Coca Tradicional
- Não, continuo consumindo
- Nunca percebi este rótulo

15. Se não tiver Coca Zero Açúcar para beber, você opta por:

- Coca-Cola Tradicional
- Pepsi
- Outro Refrigerante
- Água
- Suco
- Água com gás + sumo Limão
- Nada
- Outros

16. Me ajude a entender melhor suas escolhas pela Coca Zero. Fale livremente sobre suas preferências, gostos e hábitos de consumo, por que não gosta de Coca Tradicional, etc: (pergunta aberta)

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	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 Restrito

Versão Final do TCC

Assunto:	Versão Final do TCC
Assinado por:	Rhadyja Carvalho
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Restrito
Hipótese Legal:	Informação Pessoal (Art. 31 da Lei no 12.527/2011)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Rhadyja Maria Carvalho Nascimento Souza, DISCENTE (20211460023) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 28/08/2025 22:30:30.

Este documento foi armazenado no SUAP em 28/08/2025. 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: 1589955

Código de Autenticação: a912e5a679

