



**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**

**ALADSON PAZ DE OLIVEIRA**

**Percepção da Qualidade e do *Marketing* do Refrigerante da Marca Refri Indaiá**

**João Pessoa-PB  
2025**

ALADSON PAZ DE OLIVEIRA

## Percepção da Qualidade e do *Marketing* do Refrigerante da Marca Refri Indaiá



**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 (a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Orientador (a):** Dra. Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha.

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

O48p

Oliveira, Aladson Paz de.

Percepção da qualidade e do *marketing* do refrigerante da  
marca Indaiá / Aladson Paz de Oliveira. - 2025.


64 f. : il.

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

Orientação: Prof<sup>ª</sup> Dra. Anna Carolina Cavalcanti Carneiro  
da Cunha.

1.Percepção do consumidor. 2.*Marketing*. 3. Qualidade per-  
cebida. 4. Refri Indaiá. I. Título.

CDU 658.82(043)

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

AVALIAÇÃO 28/2026 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/IP/REITORIA/IFPB

Em 28 de janeiro de 2026.

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**ALADSON PAZ DE OLIVEIRA**

Matrícula 20202460029

**Percepção da Qualidade e do Marketing do Refrigerante da Marca Refri Indaiá**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado em **21/01/2026**, às **15:00**, 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** (com ressalvas)

João Pessoa, 21 de janeiro de 2026.

### BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

**Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha (IFPB)**

Orientador(a)

**Amanna Ferreira Peixoto (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

**Amandio Pereira Dias Araújo (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 28/01/2026 19:43:04.
- Amanna Ferreira Peloto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 29/01/2026 07:58:22.
- Amândio Pereira Dias Araújo, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 31/01/2026 11:31:20.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 28/01/2026. 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 825926  
Verificador: 60adc9667d  
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**

Gostaria de dedicar este trabalho de conclusão de curso, primeiramente, a Deus, pois sem Ele nada seríamos. A Ele, minha eterna gratidão pela força e sabedoria que sempre me guiaram. Dedico também aos meus pais, pela dedicação e amor incondicionais, a minha esposa e meu filho, pelo apoio constante e pela motivação diária. E a todos que acreditaram em mim.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus pela dádiva da vida, por me proporcionar a força e a determinação necessárias para conquistar tudo o que alcancei até aqui. Agradeço também por ter colocado em meu caminho pessoas tão especiais, como minha mãe, Maria da Conceição, meu pai, Sr. Severino, minha esposa, Segirlene, e meu filho Arthur, que são minha base e meu maior suporte.

A caminhada, muitas vezes desafiadora, nos exige resiliência e nos transforma. Cada obstáculo superado nos torna mais perspicazes, mais fortes, e nos faz perceber o quanto é gratificante alcançar o objetivo almejado. O fim desse percurso é a prova de que, mesmo nas dificuldades, conseguimos encontrar nosso valor e a satisfação de termos persistido.

Gostaria ainda de expressar minha sincera gratidão aos professores e amigos que fizeram parte da minha trajetória acadêmica. Cada um, com seu conhecimento, apoio e amizade, contribuiu de forma significativa para o meu crescimento pessoal e profissional.

A todos, meu muito obrigado!

“A perspicácia é a habilidade de ver o que os outros não conseguem, enxergando além das aparências.”

(Marcello Souza)



## RESUMO

No mercado de refrigerantes, uma das bebidas mais populares e consumidas em todo o mundo, cresce a necessidade de compreender profundamente o comportamento do consumidor e as dinâmicas do setor. Nesse âmbito, a marca Refri Indaiá busca se destacar no mercado, posicionando-se entre as demais concorrentes. A Indaiá é uma marca histórica no setor de água mineral natural envasada no Brasil. Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar a percepção da qualidade e do *marketing* do refrigerante da marca Refri Indaiá, buscando compreender como as estratégias de *marketing* utilizadas pela empresa impactam a avaliação dos consumidores sobre o produto. Este estudo é classificado como descritivo, pois visa identificar as percepções da população e estabelecer relações entre as variáveis analisadas, sendo realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado com 20 questões a 92 participantes. Os achados do estudo sugerem que, embora o sabor e a composição do produto sejam bem avaliados, esses atributos não se destacam como diferenciais frente às marcas concorrentes. Observou-se também que as ações de *marketing* da Refri Indaiá apresentam baixa visibilidade, o que limita sua capacidade de reforçar a percepção de qualidade da marca. A propaganda mostrou influência moderada na avaliação do produto, enquanto o preço foi considerado compatível com a qualidade oferecida. De forma geral, constatou-se que o *marketing* influencia a percepção de qualidade, porém de maneira ainda pouco expressiva, indicando a necessidade de estratégias mais claras, consistentes e alinhadas às expectativas do consumidor.

**Palavras-chave:** Percepção do consumidor. *Marketing*. Qualidade percebida. Refri Indaiá.

## ABSTRACT

In the soft drink market, one of the most popular and widely consumed beverages worldwide, there is a growing need to better understand consumer behavior and market dynamics. In this context, the Refri Indaiá brand seeks to strengthen its position among competitors. Indaiá is a historic brand in the bottled natural mineral water sector in Brazil. Therefore, this study aims to analyze the influence of marketing on the perception of quality of the Refri Indaiá soft drink, seeking to understand how the company's marketing strategies affect consumers' evaluation of the product. The research is classified as descriptive and was conducted through a structured questionnaire consisting of 20 questions, applied to 92 participants. The results indicate that although the product's flavor and composition are positively evaluated, these attributes are not perceived as competitive differentiators when compared to other soft drink brands. It was also found that Refri Indaiá's marketing actions have low visibility, which limits their ability to strengthen the brand's quality perception. Advertising showed a moderate influence on consumer evaluation, while price was generally considered compatible with the quality offered. Overall, the findings reveal that marketing does influence perceived quality, but still in a limited way, highlighting the need for clearer, more consistent strategies aligned with consumer expectations.

**Keywords:** Consumer perception. Marketing. Perceived quality. Refri Indaiá soft drink.

## **LISTA DE FIGURAS**

**FIGURA 1:** Trajetória da Evolução da Qualidade ao Longo do Último Século.

**FIGURA 2:** Cenário geral de uma fábrica de refrigerantes.

**FIGURA 3:** Modelo EKB.

## LISTA DE GRÁFICOS

**GRÁFICO 1:** Idade

**GRÁFICO 2:** Gênero

**GRÁFICO 3:** Você consome refrigerante regularmente?

**GRÁFICO 4:** Com que frequência você consome o refrigerante Indaiá

**GRÁFICO 5:** Qual a sua opinião geral sobre o sabor do refrigerante Indaiá

**GRÁFICO 6:** Você considera o refrigerante Indaiá de boa qualidade em termos de sabor

**GRÁFICO 7:** Você acredita que o refrigerante Indaiá possui um sabor diferente ou melhor do que outras marcas de refrigerante

**GRÁFICO 8:** Como você avalia a embalagem do refrigerante Indaiá

**GRÁFICO 9:** Na sua opinião, o que é mais importante na hora de avaliar a qualidade de um refrigerante

**GRÁFICO 10:** Qual das seguintes estratégias de *marketing* do refrigerante Indaiá você já percebeu? (Marque todas as opções que se aplicam)

**GRÁFICO 11:** De que forma as campanhas publicitárias influenciam sua percepção sobre a qualidade do refrigerante Indaiá

**GRÁFICO 12:** Você associa o refrigerante Indaiá a uma marca de alta qualidade devido às suas campanhas publicitárias

**GRÁFICO 13:** Você considera que o preço do refrigerante Indaiá está alinhado com a sua qualidade

**GRÁFICO 14:** Você acredita que o *marketing* da marca Indaiá (publicidade, promoções, influenciadores) aumenta ou diminui a percepção de qualidade do produto

**GRÁFICO 15:** Você já viu algum comentário positivo sobre o refrigerante Indaiá nas redes sociais?

**GRÁFICO 16:** Em quais locais você costuma encontrar o Refri para comprar

**GRÁFICO 17:** O *marketing* digital, como promoções online ou descontos nas redes sociais, influencia sua decisão de compra do refrigerante Indaiá

**GRÁFICO 18:** Você ficaria mais inclinado a comprar o refrigerante Indaiá se soubesse que ele foi recomendado por uma pessoa de sua confiança ou influenciador que você segue

**GRÁFICO 19:** Em uma escala de 1 a 5, como você classificaria sua satisfação geral com o refrigerante Indaiá?

**GRÁFICO 20:** Você recomendaria o refrigerante Indaiá para amigos ou familiares

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**POF** - Pesquisa de Orçamentos Familiares

**CO<sup>2</sup>** - Gás carbônico

**ISO** - *International Standardization Organization*

**IBGE** - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**P&D** - Pesquisa e Desenvolvimento

**CAGR** - *Compound Annual Growth Rate*

**RTD** - *Ready-To-Drink*

**AFREBRAS** - Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil

**EKB** - Engel, Kollat e Blackwell

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	18
1.1	OBJETIVOS.....	19
1.1.1	<b>Objetivo Geral</b> .....	19
1.1.2	<b>Objetivos Específicos</b> .....	19
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	20
2.1	CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE QUALIDADE .....	20
2.1.1	<b>Definição e Evolução da Qualidade</b> .....	20
2.1.2	<b>Qualidade Objetiva vs. Qualidade Percebida</b> .....	23
2.2	O MERCADO DE REFRIGERANTES E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	23
2.2.1	<b>CONCEITO E PROCESSO PRODUTIVO DO REFRIGERANTE</b> .....	24
2.2.2	<b>A Qualidade na Produção de Refrigerantes</b> .....	25
2.3	CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO DE REFRIGERANTES .....	26
2.3.1	<b>Processo de Decisão de Compra</b> .....	27
2.4	ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i> E PERCEPÇÃO DA QUALIDADE .....	30
2.4.1	<b><i>Marketing</i> de Produto e Comunicação de Marca</b> .....	30
2.4.2	<b><i>MARKETING</i> E PERCEPÇÃO DE QUALIDADE</b> .....	31
3.	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	32
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	32
3.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	33
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	34
3.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	34
4.	<b>ANÁLISE DE DADOS (RESULTADOS)</b> .....	35
4.1	PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO.....	35
4.2	HÁBITOS DE CONSUMO .....	36
4.3	PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DA MARCA REFRI INDAIÁ.....	37
4.4	QUALIDADE PERCEBIDA E PREFERÊNCIA.....	39

4.5	INFLUÊNCIA DO <i>MARKETING</i> .....	41
4.6	REDES SOCIAIS E PROMOÇÕES .....	45
4.7	SATISFAÇÃO E LEALDADE .....	48
4.8	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	49
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>50</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>52</b>
<b>6</b>	<b>APÊNDICE A- INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b> .....	<b>62</b>



## 1. INTRODUÇÃO

No mercado de refrigerantes, uma das categorias de bebidas mais populares e consumidas em todo o mundo, cresce a necessidade de compreender profundamente o comportamento do consumidor e as dinâmicas do setor. De acordo com a Análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil, da POF (Pesquisa de Orçamentos Familiares) 2017-2018 do IBGE, o refrigerante aparece entre os alimentos mais consumidos, ocupando a quinta posição em termos de peso médio diário (IBGE, 2020).

No atual mercado competitivo, o *marketing* se revela a “alma” do negócio, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o *marketing* contemporâneo vai além da promoção de produtos, sendo um processo estratégico voltado à construção de relações de confiança e à geração de valor sustentável para consumidores e organizações. Nesse sentido, sua função vai muito além da simples divulgação de um produto, em sua essência, é a ferramenta-chave para construir uma marca que os consumidores reconheçam e confiem.

Nesse âmbito, a marca Refri Indaiá busca se destacar no mercado, posicionando-se entre as demais concorrentes, como a Coca Cola, Dore, Santa Joana entre outras. A Indaiá sendo uma marca que se destaca regionalmente no setor de água mineral natural, foi fundada em 1967, com 27 fontes espalhadas por 10 Estados e o Distrito Federal. Expandiu a linha de produtos para a produção de refrigerantes, em que teve início em 1997, em meados de 2014, passou por um reposicionamento estratégico com a ampliação e renovação de seu portfólio, originando o nome 'Refri'. (MINALBA BRASIL, 2025).

A compreensão da relação entre *marketing* e percepção de qualidade é fundamental para a tomada de decisões estratégicas em diversas áreas da administração, como o desenvolvimento de produtos, a comunicação e o relacionamento com o cliente. Nesse contexto, torna-se crucial investigar como as ações de *marketing* moldam a percepção de qualidade dos consumidores e, consequentemente, influenciam suas decisões de compra (SANTINI, 2017).

A relação entre *marketing* e percepção de qualidade tem sido amplamente discutida na literatura, sobretudo em estudos voltados para grandes marcas e mercados nacionais. No entanto, observa-se uma lacuna quando se trata de marcas regionais de refrigerantes, especialmente no que diz respeito a forma como suas

ações de *marketing* influenciam ou não a avaliação dos consumidores. Compreender essa relação é fundamental, pois a percepção de qualidade não depende apenas das características do produto, como sabor ou composição, mas também da comunicação, do posicionamento e da experiência transmitida pela marca.

Diante disso, este estudo contribui ao analisar, a partir da percepção dos consumidores, como o *marketing* influencia a avaliação da qualidade do refrigerante Refri Indaiá. A pesquisa oferece subsídios tanto para o meio acadêmico, ao ampliar a discussão sobre *marketing* e qualidade percebida em marcas regionais, quanto para o mercado, ao fornecer informações que podem auxiliar a empresa na revisão de suas estratégias de comunicação, posicionamento e relacionamento com o consumidor.

Além disso, os resultados da pesquisa podem ser utilizados como base para futuras pesquisas e estudos de caso, auxiliando no desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes, assim como no P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) do produto analisado. Diante do exposto, o presente estudo busca responder a seguinte questão: Qual a percepção da qualidade e do *marketing* do refrigerante da marca Refri Indaiá?"

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar a percepção da qualidade e do *marketing* do refrigerante Refri Indaiá, da empresa Indaiá, buscando compreender como as estratégias de *marketing* utilizadas pela empresa impactam a avaliação dos consumidores sobre o produto.

### 1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Traçar o perfil sociodemográfico dos consumidores do refrigerante Refri, segmentando-os por idade e gênero;
- Averiguar os atributos que os consumidores consideram mais importantes na avaliação da qualidade do refrigerante;
- Comparar como os consumidores veem a qualidade do refrigerante Refri em relação aos seus concorrentes;

- Compreender como as estratégias de marketing utilizadas pela empresa impactam a avaliação dos consumidores sobre o produto.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste capítulo, são explorados os principais conceitos e teorias que fundamentam a compreensão da influência do marketing na percepção de qualidade. Serão abordados: conceitos fundamentais de qualidade e percepção, comportamento do consumidor e decisão de compra, estratégias de marketing e sua influência na percepção de qualidade, e os fatores determinantes dessa percepção.

### **2.1 CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE QUALIDADE**

O conceito de qualidade passou por sucessivas transformações ao longo do tempo, acompanhando mudanças socioculturais, produtivas e tecnológicas, assim, o termo deixou de representar apenas a conformidade física de um bem manufaturado e passou a incorporar dimensões mais amplas relacionadas à gestão e ao desempenho organizacional. Para Chiroti (2016), a qualidade é um conceito complexo e abrangente, representando uma filosofia, um sistema de metodologia e práticas e um compromisso com a excelência de negócios que abrange todas as áreas, os indivíduos e as questões de uma organização.

Nesse sentido, a ISO (*International Standardization Organization*) define qualidade como o “grau em que um conjunto de características inerentes (ou características distintivas) de um objeto”, que por sua vez é definido como qualquer coisa perceptível ou concebível, como um produto, serviço, processo, pessoa, organização, sistema ou recurso, “atende aos requisitos”. (ISO, 2015).

#### **2.1.1 DEFINIÇÃO E EVOLUÇÃO DA QUALIDADE**

Ao longo dos períodos subsequentes e evolutivos, as eras da qualidade foram marcadas por diversos 'gurus da qualidade', que desenvolveram e popularizaram algumas das ferramentas e metodologias mais importantes, ainda amplamente utilizadas na atualidade. Dentre os principais gurus da qualidade e suas contribuições,

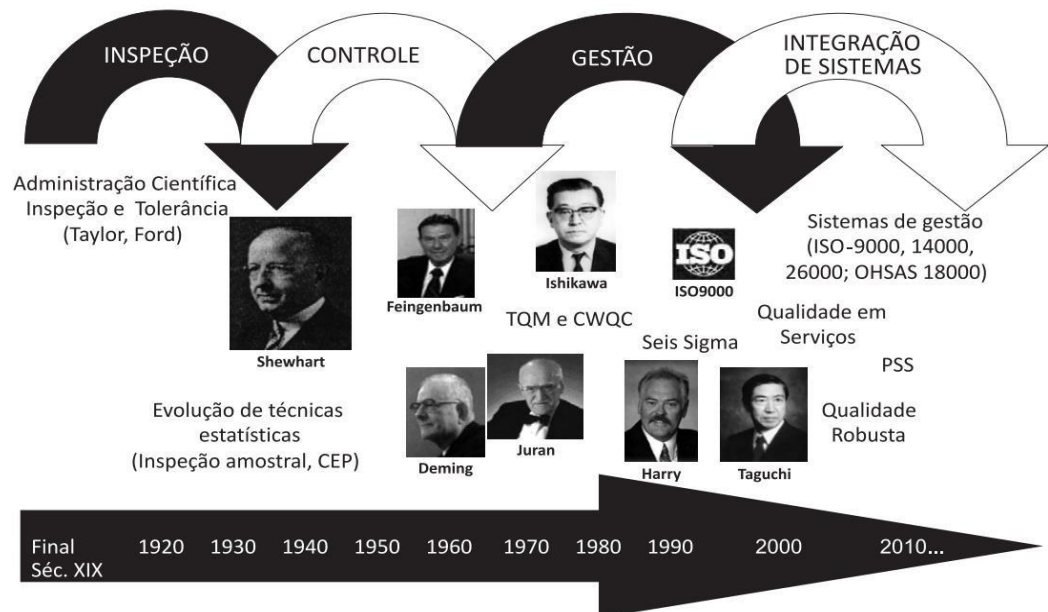
entre os principais nomes e suas contribuições destacam-se: William Edwards Deming, Joseph M. Juran, Kaoru Ishikawa, Philip B. Crosby, Walter A. Shewhart e Genichi Taguchi, que desenvolveram teorias e ferramentas que revolucionaram a indústria e sistemas de gestão da qualidade.

Nesse sentido, a evolução do conceito de qualidade pode ser compreendida como um processo histórico gradual. Inicialmente, a qualidade estava associada à inspeção do produto final, com ênfase na identificação de defeitos após o término do processo produtivo. Com o avanço da produção em massa, essa abordagem mostrou-se limitada, dando origem ao controle estatístico da qualidade, fundamentado nos estudos de Shewhart, que introduziu o uso de métodos estatísticos para monitorar a variabilidade dos processos e reduzir a ocorrência de não conformidades (CARVALHO; PALADINI, 2012).

Posteriormente, a qualidade passou a incorporar uma dimensão gerencial, destacando-se o entendimento de que os problemas de qualidade não se restringem aos processos produtivos, mas estão relacionados às decisões organizacionais, à liderança e ao planejamento. Juran contribuiu significativamente para essa ampliação ao definir qualidade como “adequação ao uso”, enfatizando que a qualidade deve atender às necessidades do cliente de forma consistente. De modo complementar, Crosby reforçou essa evolução ao associar qualidade à conformidade com os requisitos e à prevenção de defeitos, introduzindo o conceito de “zero defeitos” como meta organizacional (GARVIN, 1987).

A figura 1 abaixo demonstra, de forma simplificada, as eras e evoluções da qualidade ao longo da história.

Figura 1 - Trajetória da Evolução da Qualidade ao Longo do Último Século



Fonte: CARVALHO; PALADINI (2012, p. 7).

Conforme destacam Carvalho e Paladini (2012), a contribuição desses autores não se limita à criação de ferramentas isoladas, mas representa uma mudança gradual na forma como a qualidade passou a ser compreendida pelas organizações. Inicialmente centrada na inspeção e correção de falhas, a qualidade evoluiu para uma abordagem preventiva e sistêmica, na qual os processos, as pessoas e a cultura organizacional assumem papel central na obtenção de resultados consistentes.

Na área da percepção de qualidade, pode-se destacar uma definição atual que evidencia o papel do *marketing* no contexto da percepção. Nesse sentido, é possível ressaltar o ponto de vista de Rogério (2024), sobre a noção de percepção de qualidade ocupar um papel central nos estudos de *marketing*, pois corresponde ao julgamento que o consumidor formula sobre um produto ou serviço a partir das informações que possui, das expectativas que constrói e das vivências que acumula. Essa avaliação é moldada por elementos variados como marca, preço, atributos oferecidos e comentários de outros usuários e não necessariamente reflete a qualidade técnica do item, já que se trata de um processo subjetivo e suscetível a interpretações diferentes entre indivíduos.

Essa avaliação é moldada por elementos variados como marca, preço, atributos oferecidos e comentários de outros usuários e não necessariamente reflete a qualidade técnica do item, já que se trata de um processo subjetivo e suscetível a

interpretações diferentes entre indivíduos. Assim, a evolução da definição de qualidade culmina em uma abordagem orientada ao mercado, na qual fatores simbólicos, comunicação e estratégias de marketing tornam-se determinantes para a construção da percepção de qualidade, especialmente em setores de bens de consumo, como o mercado de bebidas e refrigerantes, conforme destacam Carvalho e Paladini (2012).

### 2.1.2 QUALIDADE OBJETIVA VS. QUALIDADE PERCEBIDA

De acordo com Aaker (1991 apud Neto *et al.*, 2020), a qualidade percebida pode ser definida como a percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço, em relação às expectativas pretendidas. Experiências pessoais de produtos, de necessidades únicas, e de situações de consumo podem influenciar o julgamento subjetivo da qualidade pelo consumidor.

A alta qualidade percebida significa que, em longo prazo, com a experiência relacionada à marca, os consumidores reconhecem a diferenciação e a superioridade da marca (YOO; DONTU; LEE, 2000 apud NETO *et al.*, 2020).

De fato, enquanto a qualidade objetiva refere-se a atributos mensuráveis e verificáveis do produto como conformidade aos padrões técnicos, composição, ingredientes e controle de processos produtivos, a qualidade percebida está associada à interpretação subjetiva do consumidor, influenciada por fatores como imagem da marca, campanhas publicitárias, experiências anteriores e recomendações de terceiros (CHIROLI, D.M., 2016).

Além disso, a distinção entre qualidade objetiva e percebida também permite compreender como as empresas organizam suas prioridades internas e direcionam investimentos. Esses julgamentos variam conforme a força da marca, a maneira como a empresa se comunica e a experiência que o consumidor tem ao usar o produto. Por isso, a percepção construída durante o contato com o produto pode ter tanto peso quanto seus atributos reais, contribuindo para a maneira como ele é aceito e reconhecido no mercado.

## 2.2 O MERCADO DE REFRIGERANTES E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Interpretar o mercado de refrigerantes e suas dinâmicas de mercado é essencial para fundamentar a definição de ações de *marketing* de produto, comunicação e distribuição. Esse entendimento será aprofundado na próxima seção, ao abordar especificamente o papel do *marketing* de produto na construção da percepção de qualidade no segmento analisado.

### 2.2.1 CONCEITO E PROCESSO PRODUTIVO DO REFRIGERANTE

Conforme definido pelo Decreto nº 6.871/2009, o refrigerante é a bebida gaseificada, obtida pela dissolução em água, de suco ou extrato natural, adicionada de açúcar ou edulcorantes (adoçantes).

O refrigerante surgiu no ano de 1676 em Paris, numa empresa que misturou água, sumo de limão e açúcar. Em 1772, Joseph Priestley realizou experiências adicionando gás em líquidos, mas foi somente comercializado em 1830. Nessa época, os farmacêuticos tentavam associar ingredientes curativos às bebidas gaseificadas. Já no Brasil o surgimento do setor está datado de 1904 (Medeiros e Vasconcelos, 2018).

No processo de produção, podem-se resumir, por meio de um fluxo, uma visão geral de uma fábrica de refrigerantes, conforme ilustrado na Figura 2.

Figura 2 - Cenário geral de uma fábrica de refrigerantes.



Fonte: PORTELA *et al.* (2019).

Na Figura 1 podem ser identificadas as etapas do processo de produção de refrigerantes que são: tratamento da água, produção do xarope simples, produção do xarope composto, carbonatação e engarrafamento (Portela et al, 2019).

### 2.2.2 A QUALIDADE NA PRODUÇÃO DE REFRIGERANTES

A popularidade global dos refrigerantes teve início com a criação da água gaseificada no século XVII. Os profissionais de farmácia defendiam a eficácia da água gaseificada para a saúde, mesmo que as alegações acerca das qualidades medicinais dessas águas minerais fossem grosseiramente superestimadas (PORTELA, 2019).

Seguiram-se mais experimentos com ingredientes variados, tais como ervas e frutas e, subsequentemente, a água foi adoçada com açúcar, dando origem ao que hoje é conhecido como refrigerante. A primeira opção aos destilados "fortes" se revelou um caso de sucesso, estabelecendo um dos principais setores da indústria de bebidas global. Nesse contexto, a ingestão de refrigerantes tornou-se um componente do estilo de vida contemporâneo, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (Abir) em 2018, a categoria se destacou com o maior volume de produção entre as bebidas não alcoólicas, com 12,2 bilhões de litros produzidos.

Segundo dados de diversos relatórios de mercado (2024–2025), apesar do principal benefício dos refrigerantes ser o refresco, a conscientização sobre saúde leva os fabricantes a ampliarem linhas dietéticas com adoçantes artificiais, redução de açúcar e fórmulas funcionais com vitaminas, enzimas e proteínas (FUTURE MARKET INSIGHTS, 2025).

Devido à baixa concentração total de adoçantes artificiais em relação ao açúcar ou xarope de milho rico em frutose, as variações de concentração são mais complicadas de identificar e requerem medidas mais precisas tanto na produção quanto no produto embalado.

Atualmente, os produtores de bebidas lidam com uma variedade complexa de exigências operacionais, que vão desde a exigência de atender a padrões de qualidade rigorosos até a habilidade de medir componentes novos e variados, além de seguir cronogramas de produção rigorosos. Tudo isso enquanto atendem às necessidades e preferências em constante mudança dos consumidores (NETO, 2020).



A garantia de qualidade é focada no processo e foca na prevenção de falhas, enquanto o controle de qualidade é voltado para o produto e foca na detecção de falhas. Nesse contexto, as medições em laboratório são atualmente percebidas mais como uma verificação para assegurar a precisão da medição em tempo real. Métodos rápidos aplicados a avaliação da segurança e da qualidade alimentar contribuem para a redução do tempo de análise e para o aumento da eficiência dos processos laboratoriais (VISCIANO; SCHIRONE, 2020).

Adicionalmente, os parâmetros de produção são monitorados e guardados de forma contínua para elaboração de relatórios e monitoramento estatístico do processo. A relevância da conexão de dados entre analisadores de bebidas em linha, e de laboratório é cada vez maior, necessitando de uma solução integrada (MALHOTRA, 2006).

Devido a esses progressos, a demanda por monitoramento de processo em tempo real para garantir a qualidade contínua cresceu consideravelmente. Embora as medições em laboratório permaneçam como padrão para a instrumentação de processo, a medição constante de parâmetros-chave em tempo real possibilita a identificação imediata de desvios ou problemas de qualidade, facilitando a implementação de medidas adequadas.

## 2.3 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO DE REFRIGERANTES

Ao comparar com outros segmentos de alimentos e bebidas, o segmento de bebidas não alcoólicas apresentou um crescimento composto moderado (5,7%) nas últimas cinco décadas, sinalizando um desempenho de mercado estável e constante. No que diz respeito às segmentações, a maior parte dos segmentos de bebidas não alcoólicas registrou um crescimento significativo de mercado no período de 2017 a 2022 (ROGÉRIO, 2024).

Segundo dados da AFREBRAS, Coca-Cola e PepsiCo concentram quase 90% do faturamento do setor, controlando mais de 80% da participação de mercado em conjunto. Essa concentração evidencia o domínio dessas empresas na produção, distribuição e comercialização de refrigerantes, influenciando estratégias de preço, inovação de produtos e penetração no mercado. Segundo o Instituto QualiBest (2024), a Coca-Cola demonstra um domínio na lembrança de marca, sendo citada por cerca

de 70% dos consumidores brasileiros como a marca de bebida mais lembrada em patrocínio de eventos.

O crescimento mais expressivo ocorreu nos segmentos de água engarrafada com taxa de crescimento anual composta CAGR (*compound annual growth rate*) de 9,0 % e chá pronto para consumo da categoria de bebidas prontas para consumo RTD (*ready-to-drink*) com CAGR de 8,8 %, sendo a água com gás aromatizada um dos vetores principais desse avanço. Após a pandemia, os consumidores tornaram-se mais criteriosos nos gastos com bebidas não alcoólicas. Dados da Mintel de abril de 2023 revelam que 15 % dos consumidores em áreas metropolitanas da China pretendem adquirir bebidas não alcoólicas mais econômicas, enquanto 55 % demonstram fidelidade à marca, indicando que planejam comprar da mesma marca repetidamente (LU, 2023).

Conforme a conscientização em relação a saúde cresce, os consumidores começaram a demandar bebidas não alcoólicas que fossem mais focadas na saúde. Segundo levantamento, Lu (2023) menciona que a maioria dos consumidores (56%) considera que uma bebida não alcoólica ideal deve conter baixo ou nenhum açúcar, calorias (56%) e gordura (52%).

### 2.3.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra envolve um conjunto de etapas que refletem tanto julgamentos racionais quanto aspectos emocionais e contextuais do consumidor. Entre os modelos mais reconhecidos, destaca-se o modelo de Engel, Kollat e Blackwell (EKB), proposto em 1968, também conhecido por teoria de comportamento do consumidor EKB, que descreve a decisão de compra como um processo estruturado em cinco fases: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (BLACKWELL et al., 2005 apud TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012).

O processo de decisão de compra pode ser compreendido como um conjunto de etapas sequenciais, conforme ilustrado na Figura 3, que apresenta o modelo de Engel, Kollat e Blackwell (EKB), amplamente utilizado nos estudos de comportamento do consumidor.

Figura 3: Modelo EKB



Fonte: Adaptado de TOMAS; MESCHGRAWH; ALCANTARA (2012).

A Figura 3 sintetiza as cinco etapas do processo de decisão de compra: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, evidenciando a interação entre fatores cognitivos, emocionais e contextuais, conforme proposto pelo modelo EKB.

Complementando essa visão, Granato (2009) adiciona camadas importantes ao entendimento do comportamento de compra, destacando os fatores cognitivos e comportamentais. No aspecto cognitivo, o consumidor processa os estímulos de mercado com base em suas características individuais e no conhecimento acumulado ao longo do tempo. Essa interação pode, inclusive, levar a decisões quase automáticas, fruto de um aprendizado e hábitos desenvolvidos. Já no aspecto comportamental, a influência do ambiente social e cultural se mostra crucial. As interações e valores compartilhados moldam o comportamento de forma indireta, muitas vezes operando sem a mediação consciente da racionalidade, revelando como o contexto externo é fundamental para entender as escolhas dos consumidores.

Para Christino e Souki (2004), compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa e dinâmica. Estudar o consumidor significa elucidar as razões que o levam a comprar e consumir um produto em vez de outro, em determinada quantidade, num momento específico e em certo lugar. As ações e escolhas que indivíduos ou famílias fazem ao selecionar, adquirir, utilizar e descartar um produto ou serviço são conhecidas como comportamento do consumidor. Diversos fatores psicológicos, sociais e culturais influenciam o comportamento do consumidor e suas

decisões de compra, especialmente no contexto das mídias digitais (DUARTE; SILVA, 2025).

O processo de compra pode ser analisado sob diferentes perspectivas. Granato (2009) argumenta que:

A perspectiva racional sugere que toda aquisição envolve uma escolha para maximizar os atributos do produto, com a decisão e o valor monetário determinados pela utilidade que o item oferece ao comprador.

O aspecto comportamental enfatiza que o consumidor é moldado pelo ambiente e suas experiências, sejam elas positivas ou negativas, independentemente de processos mentais internos.

O aspecto cognitivo postula que elementos individuais do consumidor se interpõem entre o estímulo e a resposta, fazendo com que um estímulo isolado não explique totalmente um comportamento. (Granato, 2009, p. 28).

Granato (2009) também observa que muitas decisões de compra se tornam tão habituais que são realizadas com pouco ou nenhum esforço consciente. Segundo Solomon (2016), o consumo contribui para a construção de identidade e status social, influenciando desde o reconhecimento até a lealdade do consumidor. No contexto de bebidas, especificamente o mercado de refrigerantes, a decisão de compra é influenciada por uma inter-relação de fatores sensoriais, psicológicos e sociais.

Entre os diversos fatores que influenciam a decisão de compra em categorias como bebidas, o sabor é considerado um dos principais, sendo frequentemente associado a momentos emocionais e sociais. Para Schiffman e Kanuk (2010), os consumidores desenvolvem preferências gustativas condicionadas por fatores culturais, experiências prévias e associações afetivas.

Já a embalagem, conforme Underwood e Klein (2002), exerce forte influência na percepção de qualidade e diferenciação do produto nas gôndolas, funcionando como um estímulo visual direto. Outro fator relevante é a imagem da marca onde, de acordo com Biel (1992), uma imagem positiva influencia a confiança do consumidor, fortalece o relacionamento com a marca e facilita a aceitação de novos produtos. Essa confiança se torna ainda mais relevante diante de consumidores cada vez mais conscientes de aspectos relacionados à saúde.

Nesse contexto, atributos intangíveis passaram a exercer grande influência na forma como os consumidores percebem a qualidade de produtos alimentícios e bebidas. Estudos mostram que informações claras nos rótulos, sobretudo aquelas relacionadas a composição nutricional, podem aumentar significativamente a sensação de confiança e elevar a qualidade percebida (BANDEIRA et al., 2021). Pesquisas recentes também indicam que a maneira como as informações são

apresentadas nas embalagens como destaque visual, organização e clareza afeta diretamente o julgamento do consumidor sobre a qualidade e sobre o valor do produto (OLIVEIRA; MELO; VIDIGAL, 2022).

Essa valorização da informação nutricional reflete uma mudança de comportamento do consumidor contemporâneo. Nesse sentido, o comportamento do consumidor contemporâneo tem demonstrado uma mudança paradigmática em relação à saúde. Análises de mercado do Sebrae apontam que, no ciclo 2023-2024, as tendências de consumo de alimentos e bebidas derivam da busca por produtos que agreguem benefícios (funcionais), com destaque para a preferência por bebidas com menor teor de açúcar e ingredientes mais saudáveis (SEBRAE INTELIGÊNCIA DE MERCADO, 2024). Essa mudança evidencia a necessidade de estratégias de *marketing* mais sensíveis as novas exigências.

Compreender esses fatores é essencial para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* eficazes e alinhadas as expectativas dos consumidores. Essa complexa inter-relação entre fatores sensoriais (sabor), visuais (embalagem, marca) e as perspectivas teóricas (racional, comportamental e cognitiva) ressalta a importância de se analisar o comportamento do consumidor de refrigerantes. Em mercados altamente competitivos, os atributos da marca, como sabor, imagem, embalagem e composição, são constantemente avaliados pelos consumidores, e esses atributos em conjunto influenciam as percepções do cliente e as escolhas de compra (CHURCHILL; PETER, 2000).

## 2.4 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* E PERCEPÇÃO DA QUALIDADE

Para Kaetsu (2013), a saliência de marca é algo mais que uma simples medida de performance, envolvendo possíveis medidas combinadas e correlacionadas dos diversos fatores referentes a suas ações de *marketing*, envolvendo elementos tangíveis e intangíveis. Nesse sentido, a percepção da qualidade, um dos principais elementos intangíveis, ela diferencia a marca no mercado, convertendo esforços de comunicação em valor reconhecido.

### 2.4.1 *MARKETING* DE PRODUTO E COMUNICAÇÃO DE MARCA

Em 2026, prevê-se um crescimento de US\$ 8.905,5 bilhões no mercado global de alimentos e bebidas, o que representa uma oportunidade global para empresas e produtores de bebidas explorarem essa expansão. Contudo, esse crescimento vem acompanhado de uma competição intensa, tornando fundamental possuir uma estratégia de *marketing* sólida e focada no setor (STATISTA, 2024).

As companhias de bebidas dispõem de diversas estratégias, que vão desde a reformulação de embalagens até a formação de redes com influenciadores de mídias sociais com grande visibilidade. Por meio dessas estratégias, as organizações podem elaborar estratégias de *marketing* para ampliar sua audiência e vencer a concorrência em um mercado saturado.

Devido a expansão do setor de bebidas, não há uma única estratégia de *marketing* válida para todas as empresas, especialmente considerando as sutilezas da criação de demanda em comparação com a geração de clientes potenciais. Conforme Jain (2023), enquanto a criação de demanda constrói reputação de marca a longo prazo, a geração de leads captura consumidores prontos para comprar, reforçando que ambas são complementares no setor de bebidas. Da mesma forma, Lapides (2025) aponta que, especialmente em mercados competitivos como alimentos e bebidas, equilibrar ações imediatas com estratégias de construção de marca é essencial para conquistar decisores quando estiverem prontos para comprar.

As marcas passaram de meros sinais para gerar valor na mente dos consumidores, desempenhando a publicidade um papel essencial. Ela comunica, cativa, amplia a consciência, instrui e gera procura por produtos (Hwang et al., 2021). Segundo Kotler e Keller (2012), o valor percebido pelo consumidor é resultado da avaliação do que ele recebe (benefícios) em relação ao que entrega (custos), sendo a marca o principal elo nessa equação.

Para Keller (2003), a marca é um ativo estratégico que reside na mente do consumidor, sendo construída a partir de experiências, associações e percepções. Nesse sentido, a publicidade torna-se essencial para fortalecer o valor simbólico da marca, pois atua como mediadora entre o produto e o imaginário do público.

#### 2.4.2 *MARKETING* E PERCEPÇÃO DE QUALIDADE

A percepção da qualidade de refrigerantes vai além do sabor, incorporando fatores como formulação (açúcar ou zero), ingredientes, textura, e até mesmo a

estética da embalagem. Araújo Júnior et al., (2025) consideram que consumidores conseguem distinguir sensorialmente versões tradicionais e zero de refrigerantes, indicando que modificações na composição influenciam a aceitação do produto. Adicionalmente, em mercados internacionais, a “qualidade percebida” aparece como um fator decisivo para a preferência de compra, sobrepondo-se ao simples sabor (MANANDHAR, 2023).

Em contrapartida, Chirolí, D.M., (2016) destaca que, no segmento de refrigerantes, o consumidor associa qualidade percebida principalmente a atributos sensoriais e emocionais, como o sabor agradável, a refrescância e a confiança transmitida pela marca. De forma semelhante, Santini et al. (2016) e Souki e Christino (2004) apontam que a qualidade percebida influencia diretamente a satisfação e a intenção de recompra, demonstrando que experiências positivas de consumo fortalecem a imagem da marca e geram vantagem competitiva sustentável, de forma a criar um elo com a estratégia de *marketing*, sendo determinante para a consolidação da preferência do consumidor.

Segundo Zeithaml (1988), essa percepção vai além da qualidade objetiva, sendo construída a partir de elementos simbólicos, como a confiança na marca, o desempenho percebido e o valor atribuído ao produto, embora seja um conceito consolidado, sua relevância persiste nos estudos contemporâneos, uma vez que a percepção é o fator decisivo para a construção do valor da marca. Pesquisas recentes mostram que a percepção de qualidade do consumidor influencia diretamente a lealdade a marca. Quando os consumidores avaliam o produto de forma positiva, isso aumenta a satisfação, a conexão com a marca e a tendência de continuar comprando, além de favorecer a preferência em relação a concorrentes e até a disposição de pagar um preço maior (Munaier et al., 2021; Mesquita de Sousa et al., 2021). Assim, estratégias de *marketing* eficazes devem concentrar-se não apenas na comunicação da marca, mas na gestão dos atributos que sustentam a percepção de qualidade, como o sabor, a consistência do produto e a credibilidade associada a marca.

### **3. METODOLOGIA DA PESQUISA**

#### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

A presente pesquisa caracteriza-se como de abordagem quantitativa, de natureza descritiva, uma vez que se baseia na quantificação das percepções dos consumidores acerca da qualidade do refrigerante Refri Indaiá e das estratégias de marketing adotadas pela marca. Os dados coletados foram organizados e analisados por meio de frequências e percentuais, permitindo descrever tendências e padrões de resposta dos participantes, sem a pretensão de estabelecer relações de causa e efeito.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa quantitativa possibilita a tradução de opiniões e percepções em dados numéricos, enquanto a pesquisa descritiva tem como finalidade retratar características, comportamentos ou percepções de determinado grupo. Nesse sentido, o estudo buscou avaliar a percepção dos consumidores quanto à qualidade do produto e compreender a relação percebida entre essa avaliação e as ações de marketing da empresa, em consonância com o objetivo geral da pesquisa.

Quanto ao recorte temporal, a pesquisa classifica-se como transversal, pois os dados foram coletados em um único momento, refletindo a percepção dos consumidores no período da aplicação do questionário (MALHOTRA, 2012).

### 3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo da pesquisa é composto por consumidores de refrigerantes residentes na cidade de João Pessoa e na região metropolitana. Considera-se, nesse contexto, o conjunto de consumidores do refrigerante Refri Indaiá nessa localidade, cuja dimensão total não pôde ser mensurada com precisão.

A amostragem adotada foi não probabilística por conveniência, caracterizada pela seleção de participantes acessíveis ao pesquisador, conforme a disponibilidade e o interesse em participar do estudo (GIL, 2008). De acordo com Malhotra (2012), esse tipo de amostragem é amplamente utilizado em pesquisas de marketing de caráter descritivo, especialmente quando não há acesso a bases de dados completas da população-alvo.

A amostra foi composta por 92 respondentes, que responderam voluntariamente ao questionário. Ressalta-se que, em razão do método de amostragem utilizado, os resultados não podem ser generalizados para toda a



população, devendo ser interpretados como representativos das percepções do grupo investigado.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, composto predominantemente por perguntas fechadas, o que possibilitou a quantificação das respostas e a análise por meio de frequências e percentuais (GIL, 2008).

O instrumento foi elaborado com base no objetivo geral e nos objetivos específicos da pesquisa, sendo organizado em cinco partes:

Parte 1: Caracterização do perfil sociodemográfico dos consumidores;

Parte 2: Percepção da qualidade do refrigerante Refri Indaiá;

Parte 3: Influência das estratégias de marketing na percepção de qualidade;

Parte 4: Influência das redes sociais e das ações promocionais na percepção de qualidade do produto;

Parte 5: Relação entre percepção de qualidade, satisfação e lealdade dos consumidores.

O instrumento foi disponibilizado através da plataforma *Google Forms* e divulgado em redes sociais com o intuito de atingir consumidores da marca Indaiá, sobretudo aqueles localizados na cidade de João Pessoa e região metropolitana. Após a coleta, os dados brutos foram exportados diretamente do *Google Forms* para uma planilha no Microsoft Excel, onde foram tratados, auxiliando na aplicação de filtros e na realização das análises estatísticas descritivas.

### 3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos resultados foi orientada pelo objetivo geral da pesquisa, concentrando-se em compreender como os consumidores percebem a qualidade do refrigerante Refri Indaiá e de que forma essa percepção se relaciona com as estratégias de marketing adotadas pela marca. Para isso, foram observadas variáveis como nível de satisfação, lembrança de campanhas, critérios de escolha do produto e fatores associados à recompra.

Os dados coletados foram organizados em gráficos e tabelas, sendo posteriormente analisados à luz da literatura apresentada na fundamentação teórica, a fim de identificar convergências e divergências entre o referencial teórico e os dados empíricos. Inicialmente, a preparação da base de dados foi através do *Google forms* devido sua eficiência e facilidade de uso na coleta de dados, permitindo a criação de um questionário digital que alcançasse os participantes de forma ampla, com base nessas premissas, foram conduzidas análises descritivas para realizar a caracterização sociodemográfica da amostra e a descrição dos construtos examinados.

#### **4. ANÁLISE DE DADOS (RESULTADOS)**

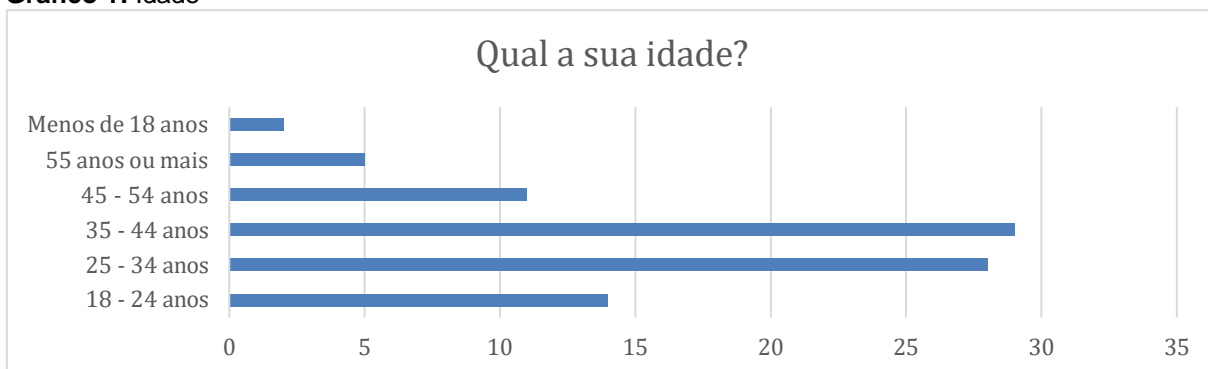
Os resultados da pesquisa, obtidos por meio de um questionário aplicado aos consumidores, são apresentados e discutidos nesta seção. A análise foi direcionada a diferentes aspectos, desde a identificação do perfil sociodemográfico dos participantes até a compreensão de como a marca é percebida e a influência de elementos como o *marketing*, redes sociais e promoções na fidelidade e satisfação com o refrigerante Refri Indaiá.

##### **4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO**

Em relação a faixa etária dos respondentes, conforme Gráfico 1, observou-se que 42,4% estão entre 18 e 25 anos, 35,9% entre 26 e 35 anos, e o restante se distribui entre outras faixas etárias. Essa predominância de um público mais jovem corrobora a ideia de que os consumidores de refrigerante tendem a estar concentrados nas faixas de menor idade, no entanto, essa tendência ocorre em um cenário de mudança de hábitos de consumo.

A indústria de bebidas não alcoólicas, incluindo refrigerantes, enfrenta o desafio de um consumidor mais consciente e preocupado com a saúde. Conforme dados da Nielsen IQ (2024), a busca por produtos saudáveis, como águas e isotônicos, tem crescido significativamente no Brasil, enquanto o consumo de refrigerantes enfrenta uma desaceleração. A forte presença da marca em mídias sociais e as estratégias de *marketing* direcionadas a esse público-alvo são fatores que, apesar da tendência geral, ainda conseguem manter o interesse dos jovens pelo produto.

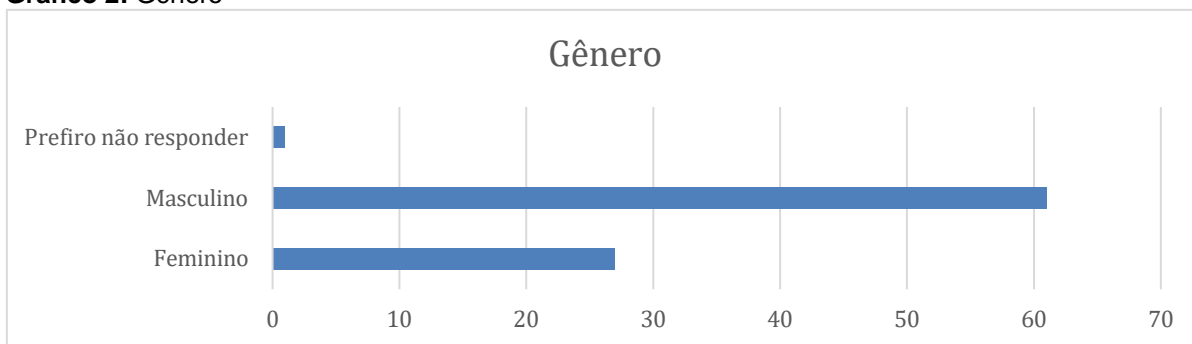
**Gráfico 1: Idade**



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Em termos de gênero, o Gráfico 2 revela que a maioria, 54,3% das respostas, foi composta por pessoas do sexo masculino, indicando que o refrigerante da marca Refri Indaiá possui uma aceitação ligeiramente maior para o público masculino na faixa etária de 35 a 44 anos. Conforme salientado por Blackwell, Miniard e Engel (2008) modificar a posição do produto ou até mesmo realizar ações de promoção voltadas para o público reforça a importância do desenvolvimento de campanhas mais específicas e efetivas.

**Gráfico 2: Gênero**



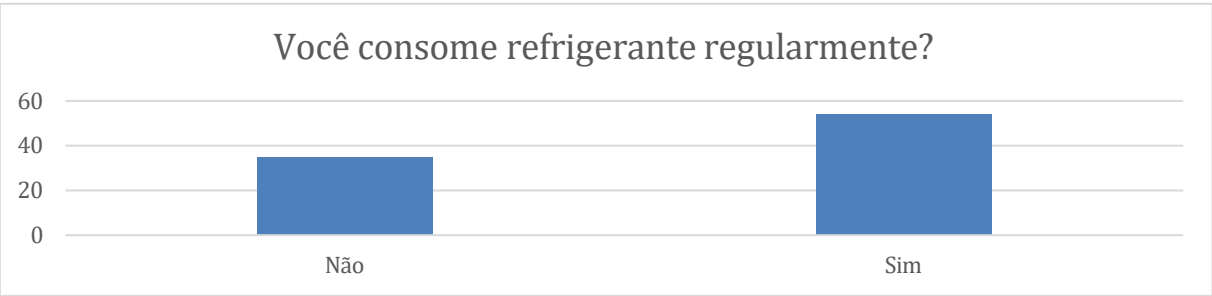
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

## 4.2 HÁBITOS DE CONSUMO

O Gráfico 3 evidencia os resultados obtidos a partir da questão “você consome refrigerante regularmente?” e aponta que 76,1% dos participantes afirmam terem o consumo de refrigerante com frequência, o que indica que a marca Refri Indaiá alcança um público que costuma consumir esse tipo de produto com regularidade. Isso mostra que o refrigerante ainda tem papel significativo nos hábitos alimentares,

reforçando a importância de posicionamento contínuo da marca. Segundo Kotler e Keller (2012), a frequência e a consistência das ações de *marketing* contribuem para a memorização da marca pelo consumidor, favorecendo a construção da fidelidade ao longo do tempo.

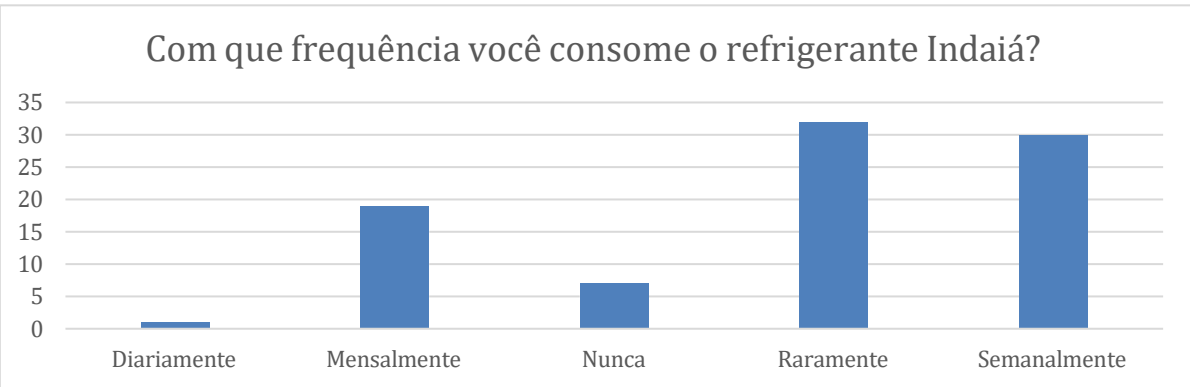
**Gráfico 3:** Você consome refrigerante regularmente?



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O Gráfico 4 observa-se a tendência das respostas no que se refere à “com que frequência você consome o refrigerante Indaiá?” e revela que 38% consomem o refrigerante Refri Indaiá mensalmente, enquanto 29,3% relataram consumo quinzenal. Esses dados sugerem uma frequência de consumo relativamente baixa, o que pode indicar desafios na fidelização da marca, principalmente se comparada com concorrentes de maior penetração de mercado.

**Gráfico 4:** Com que frequência você consome o refrigerante Indaiá



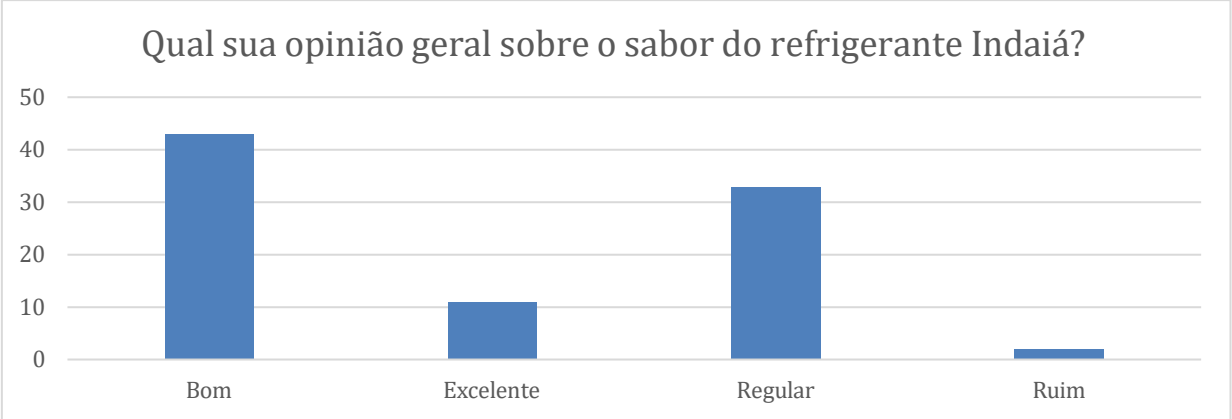
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

#### 4.3 PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DA MARCA REFRI INDAIÁ

O Gráfico 5 referem-se à percepção dos respondentes acerca de “qual a sua opinião geral sobre o sabor do refrigerante Indaiá?” vemos que 51,1% classificou o

sabor como “bom” e 13% como “excelente”, enquanto 27,2% disseram ser “regular”. Essa aprovação majoritária (91,3%) destaca o sabor como ponto forte da marca. Santini et al. (2016) destacam que, em categorias de consumo rotineiro como refrigerantes, a percepção de qualidade é fortemente influenciada por atributos tangíveis, especialmente os sensoriais, como sabor, aparência e gás.

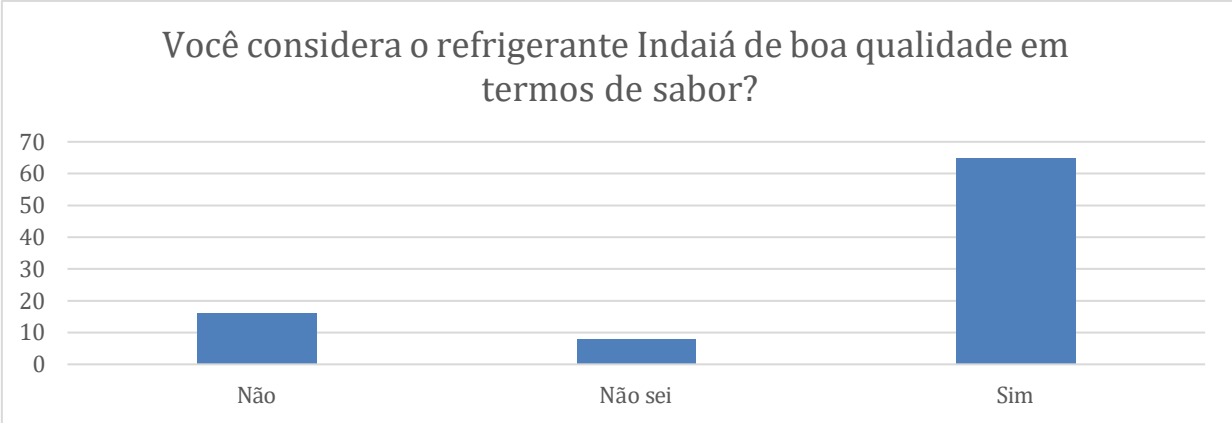
**Gráfico 5:** Qual a sua opinião geral sobre o sabor do refrigerante Indaiá



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O Gráfico 6 sintetiza as opiniões dos participantes quanto a “você considera o refrigerante Indaiá de boa qualidade em termos de sabor?” os dados revelam que 72,8% dos respondentes consideram o sabor do produto satisfatório. Para Chirolí, D.M., (2016), qualidade não se refere apenas ao aspecto técnico do produto, mas também à percepção subjetiva do consumidor, que integra elementos emocionais e simbólicos. Esse resultado reforça a associação positiva a experiência de consumo.

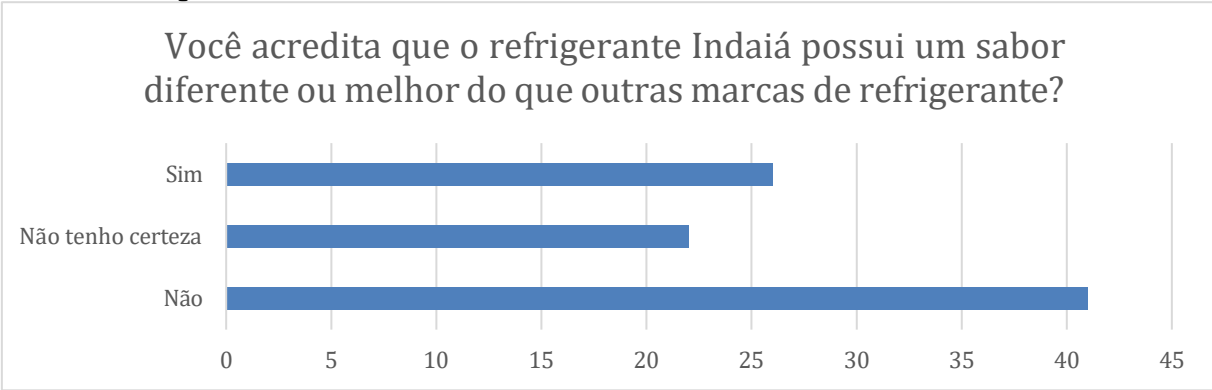
**Gráfico 6:** Você considera o refrigerante Indaiá de boa qualidade em termos de sabor?



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O Gráfico 7 retrata a análise das respostas referentes a “você acredita que o refrigerante Indaiá possui um sabor diferente ou melhor do que outras marcas de refrigerante?” os resultados mostram que a maior parte dos participantes não considera o sabor do Refri Indaiá superior ou diferente em relação a outras marcas. Essa percepção sugere que, embora o sabor seja aprovado, ele não se destaca no mercado saturado de refrigerantes.

**Gráfico 7:** Você acredita que o refrigerante Indaiá possui um sabor diferente ou melhor do que outras marcas de refrigerante?

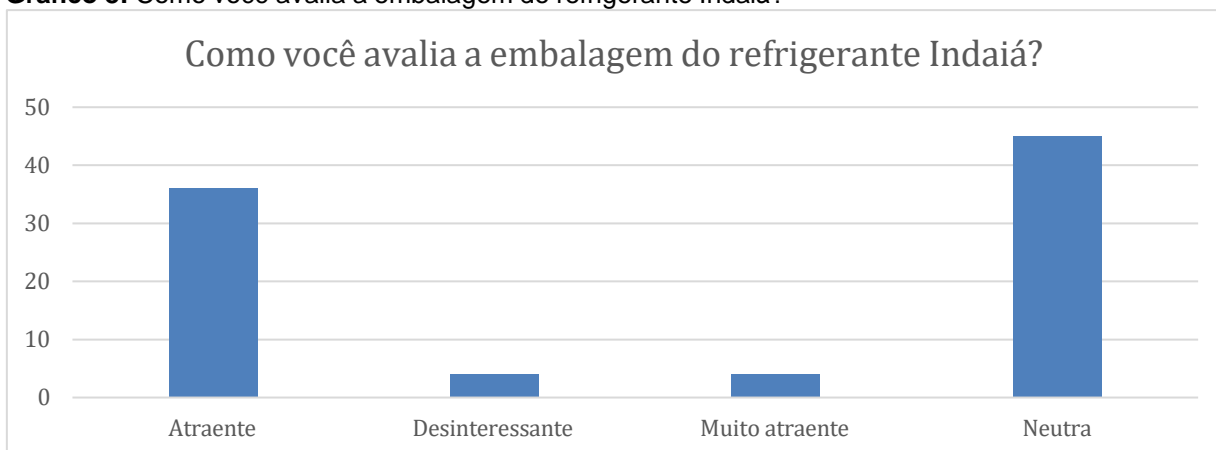


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

#### 4.4 QUALIDADE PERCEBIDA E PREFERÊNCIA

O Gráfico 8 evidencia o comportamento das respostas em relação “como você avalia a embalagem do refrigerante Indaiá?” demonstrando que a embalagem do Refri Indaiá foi avaliada como “neutra” por 52,2% dos respondentes, o que sugere que seu design não exerce influência significativa na decisão de compra. Embora 26,1% tenham classificado a embalagem como “boa”, essa característica não se destacou como um diferencial competitivo. Segundo Rogério (2024), o design da embalagem atua como um elemento de comunicação da qualidade e pode influenciar a avaliação do consumidor antes mesmo do consumo.

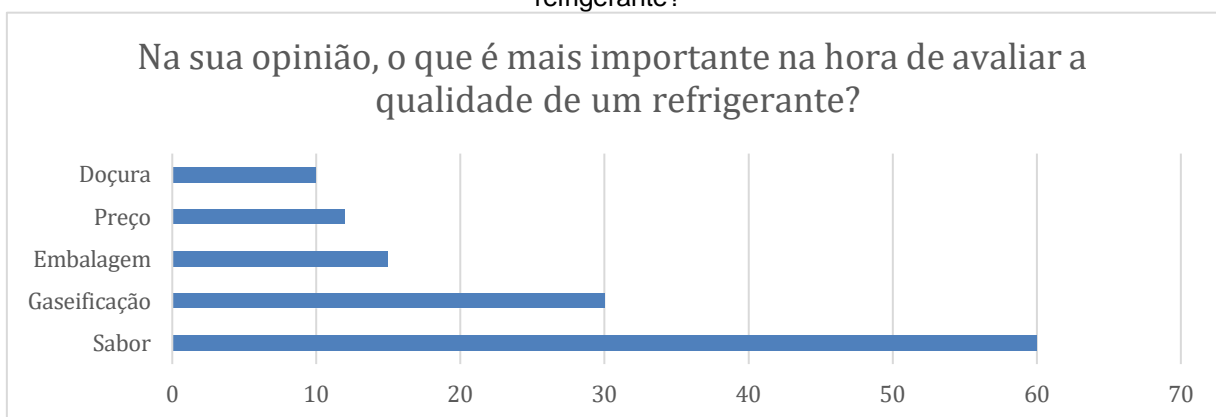
**Gráfico 8:** Como você avalia a embalagem do refrigerante Indaiá?



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

De acordo com o gráfico 9 abaixo, observa-se a distribuição das respostas relativas à “na sua opinião, o que é mais importante na hora de avaliar a qualidade de um refrigerante?” resultando em que 45,7% apontaram o sabor como critério central para avaliar a qualidade, tal dado reforça que a experiência direta com o produto é mais impactante que seus elementos visuais ou promocionais. Essa preferência está em linha com o que aponta Chirolí, D.M., (2016), ao afirmar que atributos sensoriais como sabor e gás são decisivos na experiência do consumidor com bebidas carbonatadas.

**Gráfico 9:** Na sua opinião, o que é mais importante na hora de avaliar a qualidade de um refrigerante?



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Contudo, a análise revelava um aspecto essencial: a percepção do sabor está diretamente relacionada à composição do produto. Segundo Daniel (2022), há uma crescente valorização por parte dos consumidores em relação à transparência dos

ingredientes, com preferência por rótulos limpos, livres de conservantes sintéticos e com menor grau de artificialidade. Essa tendência aponta que o sabor não é apenas um elemento sensorial isolado, mas sim um reflexo da composição percebida como mais natural ou saudável.

Assim, é possível correlacionar os dados do Gráfico 7, onde 71,7% dos consumidores não reconhecem o Refri Indaiá como tendo sabor diferenciado em relação a concorrência, com essa percepção mais crítica sobre os ingredientes. A ausência de diferenciação pode estar relacionada ao uso de formulações tradicionais ou pouco claras para o consumidor, o que impacta tanto o valor percebido quanto a fidelização à marca.

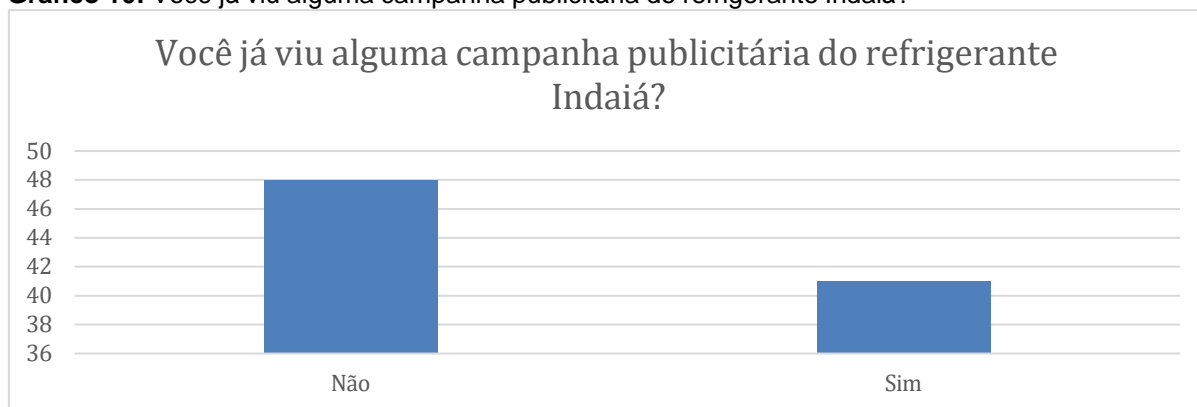
Como apontam Santini et al. (2016), a qualidade percebida é o resultado da interação entre os atributos físicos do produto e os símbolos associados a ele, entre os quais a lista de ingredientes e o apelo a autenticidade ganham cada vez mais relevância, especialmente em nichos preocupados com saúde e transparência.

#### 4.5 INFLUÊNCIA DO *MARKETING*

O Gráfico 10 apresenta a avaliação dos respondentes sobre “você já viu alguma campanha publicitária do refrigerante Indaiá?” os resultados mostram que aproximadamente 55% dos participantes afirmaram que ainda não presenciaram nenhuma campanha publicitária do refrigerante Indaiá, enquanto 45% já haviam observado alguma ação de *marketing*. Esses dados indicam que a empresa ainda não realiza investimentos expressivos em publicidade em larga escala, ou que suas campanhas são mais segmentadas e discretas. Em comparação, marcas de grande destaque, como Coca-Cola e Pepsi, desenvolvem campanhas amplamente divulgadas, o que contribui para maior visibilidade da marca e fortalecimento da qualidade percebida pelos consumidores (VIANA, 2023).



**Gráfico 10:** Você já viu alguma campanha publicitária do refrigerante Indaiá?

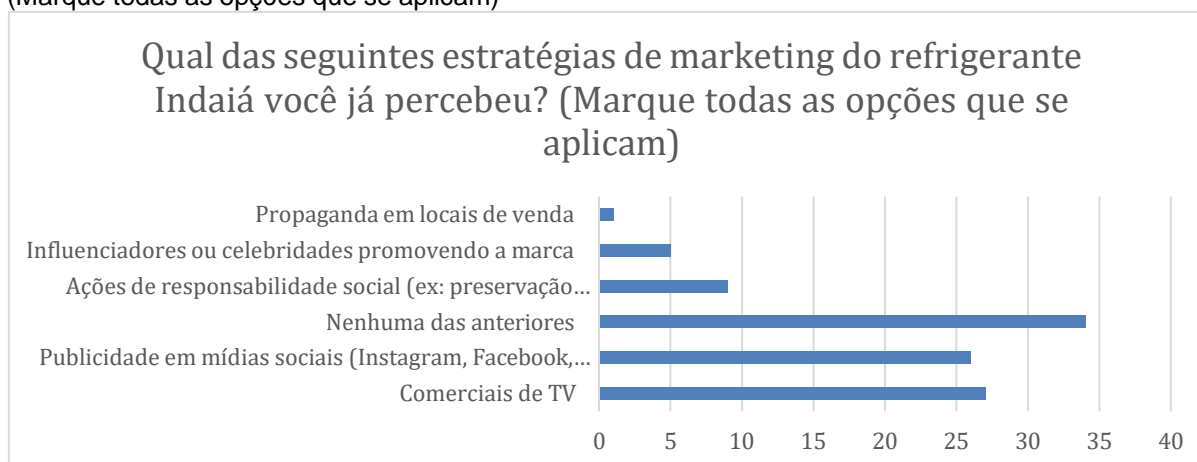


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Ademais, estudos sobre consumo e comunicação indicam que a publicidade exerce influência significativa sobre a percepção dos consumidores e sua intenção de compra, destacando a importância das estratégias de *marketing* para consolidar a qualidade percebida no mercado. (SIMÕES; SOUSA; FONSECA, 2023).

Segundo o gráfico 11, que informa as respostas da pergunta “qual das seguintes estratégias de *marketing* do refrigerante Indaiá você já percebeu?”, a maioria informa que não se encaixa em “nenhuma das alternativas anteriores”, o que pode sugerir que a marca ainda não está empregando estratégias de *marketing* de maneira clara ou eficiente para se destacar no mercado. Isso pode indicar que a empresa necessita aumentar seus investimentos em visibilidade, seja através de publicidade, promoções, colaborações ou estratégias de *marketing* digital.

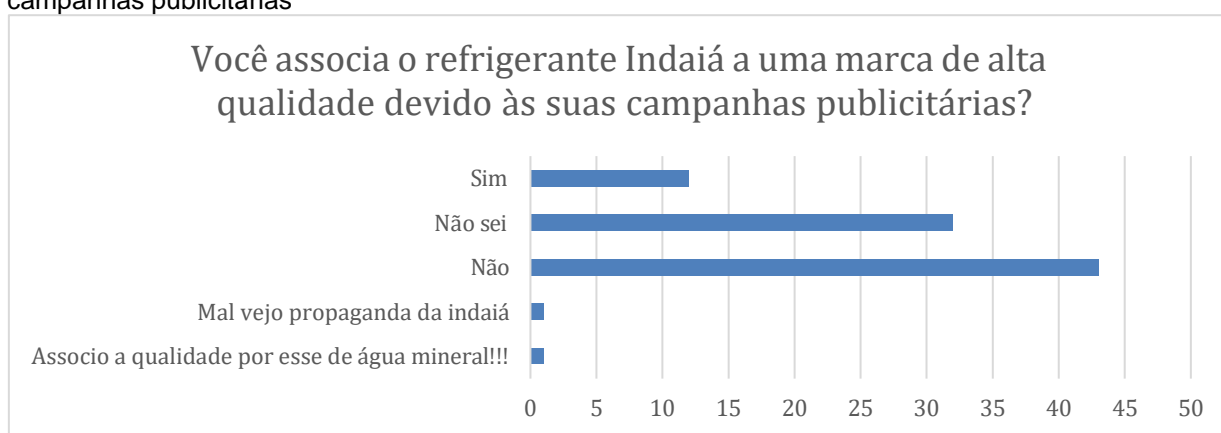
**Gráfico 11:** Qual das seguintes estratégias de *marketing* do refrigerante Indaiá você já percebeu? (Marque todas as opções que se aplicam)



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O Gráfico 12 busca identificar se os consumidores associam o refrigerante Indaiá a uma marca de alta qualidade em razão de suas campanhas publicitárias. Conforme demonstrado, a maior parte das respostas foi “não”, indicando que as ações de *marketing* da marca ainda não conseguem transmitir de forma eficaz atributos de valor ou excelência do produto. Esse resultado sugere que as estratégias de comunicação podem não estar enfatizando tais elementos de maneira clara ou persuasiva ao público.

**Gráfico 12:** Você associa o refrigerante Indaiá a uma marca de alta qualidade devido às suas campanhas publicitárias



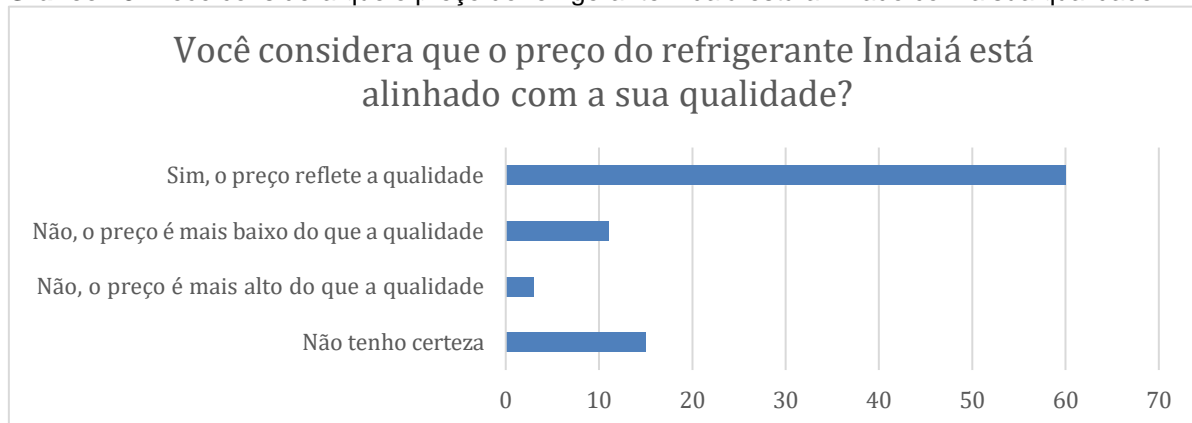
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Esse cenário contrasta com o observado em grandes marcas do setor. Como ressaltam Pinto et al. (2018), a força publicitária da Coca-Cola decorre da constância de exposição e da capacidade de adaptar suas campanhas as diferentes realidades regionais, o que sustenta seus elevados índices de lembrança e preferência. Da mesma forma, Santini et al. (2016) destacam que campanhas com baixa visibilidade ou que não reforçam atributos específicos do produto tendem a ter menor impacto sobre a percepção de valor da marca, enfraquecendo o vínculo simbólico com o consumidor mesmo em categorias de consumo frequente.

O Gráfico 13 busca identificar como os consumidores percebem a relação entre o preço do refrigerante Indaiá e a qualidade do produto. De acordo com as respostas, aproximadamente 65,2% consideram que o preço é compatível com a qualidade oferecida, enquanto 17,4% o classificam como caro e outros 17,4% o avaliam como barato. Essa distribuição revela que, para a maioria, o preço não representa um

obstáculo imediato a percepção de valor da marca, embora exista uma parcela significativa que percebe algum nível de discrepância.

**Gráfico 13:** Você considera que o preço do refrigerante Indaiá está alinhado com a sua qualidade

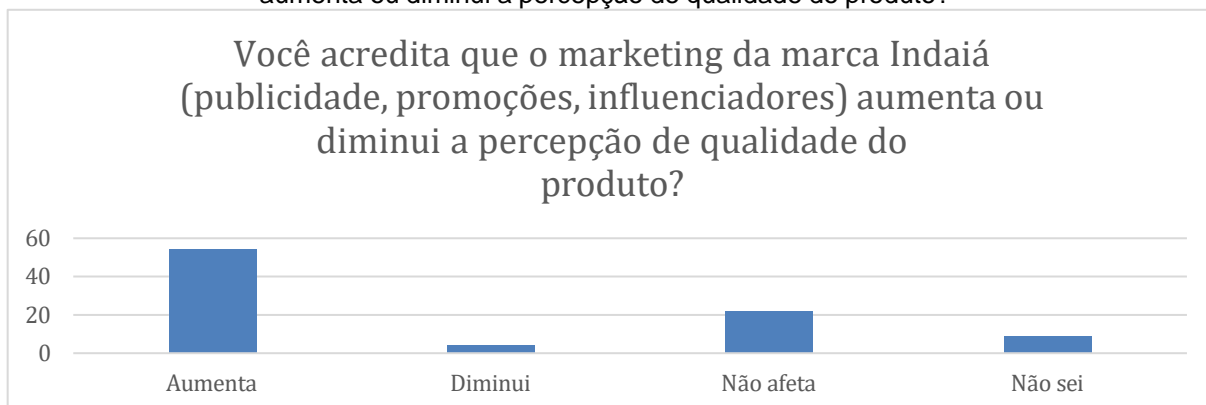


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Segundo Souki e Christino (2004), no processo de escolha de refrigerantes, o preço funciona como um elemento moderador entre a qualidade percebida e a intenção de compra, sobretudo quando os atributos sensoriais não se destacam de forma clara. Esse entendimento reforça a importância de a marca alinhar seus preços a uma comunicação eficiente de qualidade, já que o valor monetário pode atuar como fator decisivo ou de hesitação para determinados consumidores.

O Gráfico 14 procura entender até que ponto as ações de *marketing* da Indaiá como publicidade, promoções e uso de influenciadores conseguem mudar a percepção de qualidade do produto. Considerando cerca 45,7% das respostas, reforça que a percepção de qualidade pode ser influenciada pelo *marketing*, embora de forma limitada e que há influência moderada das ações promocionais (publicidade, promoções e influenciadores). Isso sinaliza que os consumidores reconhecem o papel da comunicação, mas esperam maior consistência e visibilidade das campanhas para fortalecer a imagem da marca.

**Gráfico 14:** Você acredita que o *marketing* da marca Indaiá (publicidade, promoções, influenciadores) aumenta ou diminui a percepção de qualidade do produto?



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Esse resultado confirma a visão de Malhotra (2001), ao destacar que a comunicação de *marketing* exerce papel significativo na formação da imagem da marca, embora outros fatores, como experiência prévia e opinião de terceiros, também sejam determinantes.

#### 4.6 REDES SOCIAIS E PROMOÇÕES

O Gráfico 15 evidencia o comportamento das respostas em relação a “você já viu algum comentário positivo sobre o refrigerante Indaiá nas redes sociais?” pelas percepções coletadas, é possível observar como o público enxerga a atuação digital da marca, especialmente no que diz respeito a comentários, interações e visibilidade nas redes sociais. A partir dessas respostas, percebe-se que há um entendimento de que a presença digital da marca ainda pode ser mais explorada, seja em frequência, engajamento ou destaque nas plataformas.

**Gráfico 15:** Você já viu algum comentário positivo sobre o refrigerante Indaiá nas redes sociais?

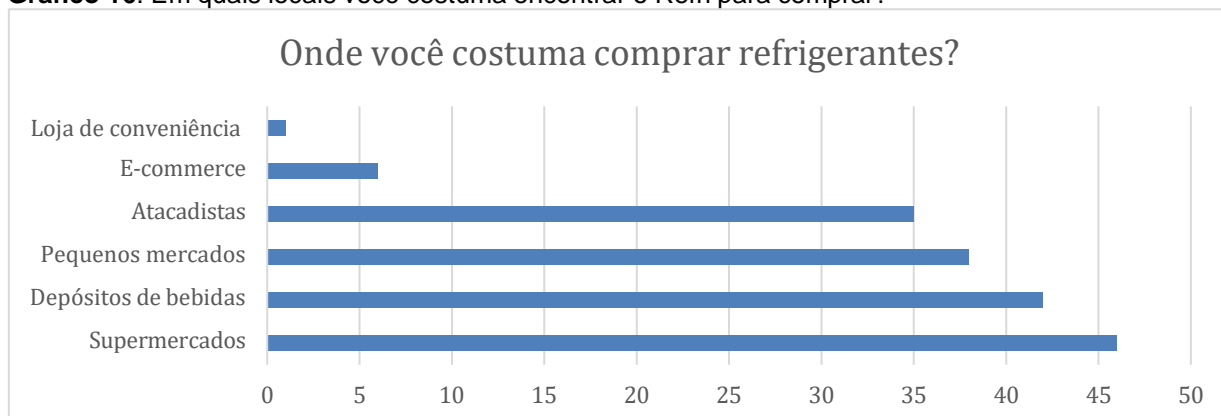


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A relevância dessa presença é reforçada por Santini et al. (2017), que destacam que o “boca a boca eletrônico” exerce forte influência na percepção de qualidade. Interações positivas, comentários favoráveis e maior atividade nas mídias sociais tendem a fortalecer a reputação da marca e criar vínculos mais sólidos com os consumidores.

O Gráfico 16 expõe os resultados obtidos a partir da questão “em quais locais você costuma encontrar o Refri Indaiá para comprar?” os resultados indicam que a aquisição de refrigerantes em supermercados é uma opção frequente, já que proporcionam comodidade, diversidade de marcas e tamanhos, além de ofertas regulares. Dada a popularidade dos supermercados, essa pode ser uma excelente chance para a marca Refri Indaiá se sobressair, principalmente se estiver claramente visível e bem-posicionada nas prateleiras. Conforme Castro et al. (2020) destacam que o layout e a visibilidade nos pontos de venda exercem impacto direto na atenção do consumidor, influenciando a escolha de marcas especialmente em categorias de baixo envolvimento, como os refrigerantes.

**Gráfico 16:** Em quais locais você costuma encontrar o Refri para comprar?

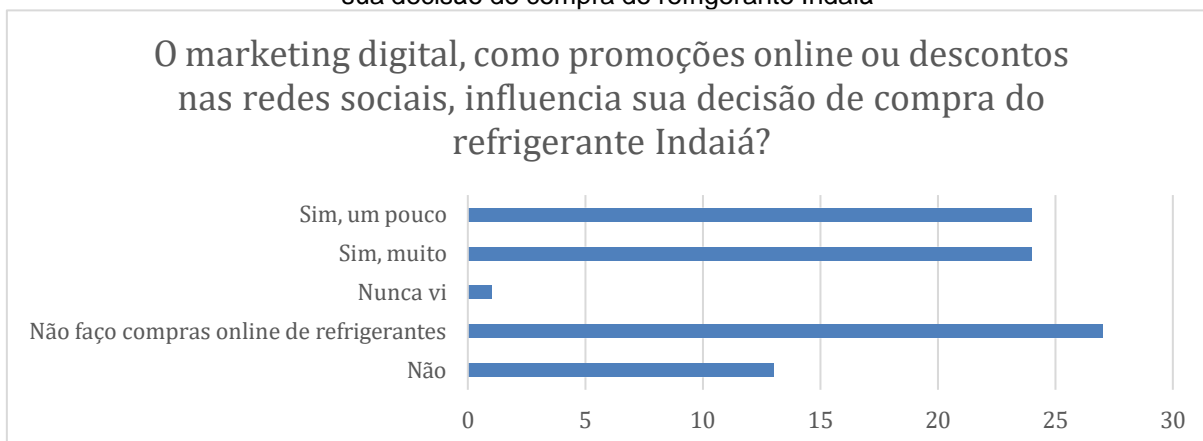


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O Gráfico 17 retrata a avaliação dos respondentes sobre a influência de ações de *marketing* digital, como promoções online e descontos em redes sociais, na decisão de compra do refrigerante Indaiá. Revela que a maioria dos participantes não realiza compras online de refrigerantes, o que indica que promoções digitais exercem apenas influência limitada na decisão de compra. Essa constatação é reforçada pelos resultados, que evidenciam os supermercados como canal predominante de aquisição.

De acordo com Souki e Christino (2004), a conveniência e a presença física no ponto de venda são determinantes para a escolha de refrigerantes. Complementarmente, Silva et al. (2021) demonstram que produtos de consumo imediato, como bebidas, continuam sendo adquiridos majoritariamente de forma presencial, mesmo com o crescimento do comércio eletrônico.

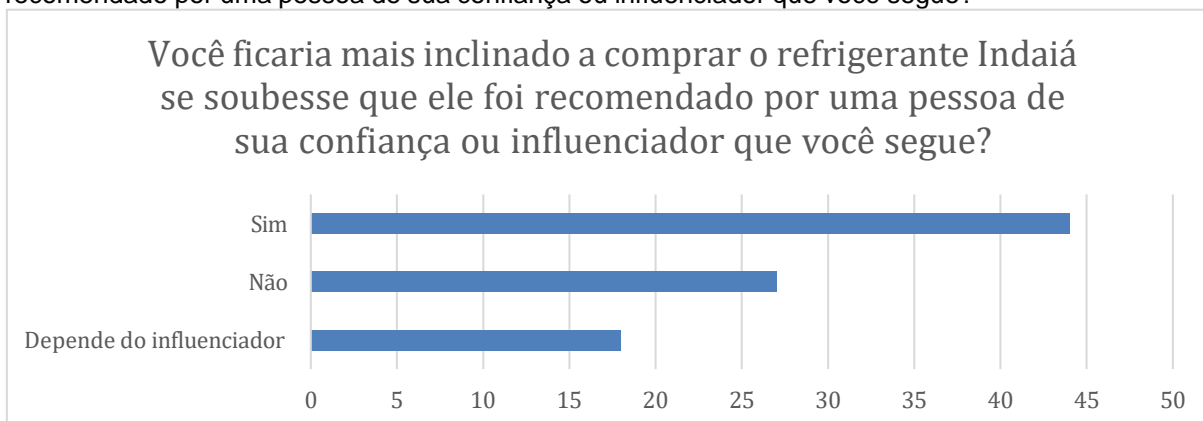
**Gráfico 17:** O *marketing* digital, como promoções online ou descontos nas redes sociais, influencia sua decisão de compra do refrigerante Indaiá



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O Gráfico 18 contém os dados referentes a questão “você ficaria mais inclinado a comprar o refrigerante Indaiá se soubesse que ele foi recomendado por uma pessoa de sua confiança ou por um influenciador que você segue?” observa-se que cerca de 47,8% relatam que recomendações de terceiros influenciam sua percepção de confiança e propensão de compra do refrigerante Indaiá.

**Gráfico 18:** Você ficaria mais inclinado a comprar o refrigerante Indaiá se soubesse que ele foi recomendado por uma pessoa de sua confiança ou influenciador que você segue?



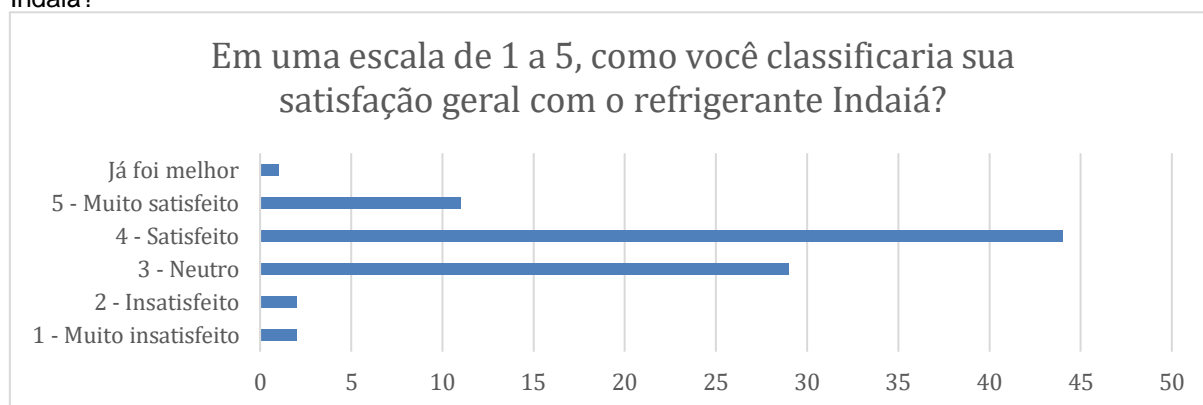
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

De acordo com Marques e Neiva (2012), os grupos de referência possuem papel central na formação de preferências, especialmente em categorias com baixo envolvimento. Isso ressalta a relevância do *marketing* de influência e do *marketing* de recomendação na sua escolha de aquisição. Segundo Barros (2022) o *marketing* de influência trata-se de uma estratégia que, por intermédio de líderes de opinião, foca na persuasão de comportamentos de determinado público-alvo que tem a capacidade de acrescentar valor as marcas e produtos ou serviços.

#### 4.7 SATISFAÇÃO E LEALDADE

O Gráfico 19 apresenta a avaliação dos respondentes sobre “em uma escala de 1 a 5, como você classificaria sua satisfação geral com o refrigerante Indaiá?” os resultados mostram que 47,8% dos participantes atribuíram nota 4 à satisfação geral com o refrigerante Indaiá, ou seja, consideraram-se "satisfeitos". Já 26,1% deram nota 5, expressando-se como "muito satisfeitos", enquanto 17,4% se posicionaram de forma neutra (nota 3), e 8,7% declararam algum nível de insatisfação (notas 1 ou 2).

**Gráfico 19:** Em uma escala de 1 a 5, como você classificaria sua satisfação geral com o refrigerante Indaiá?

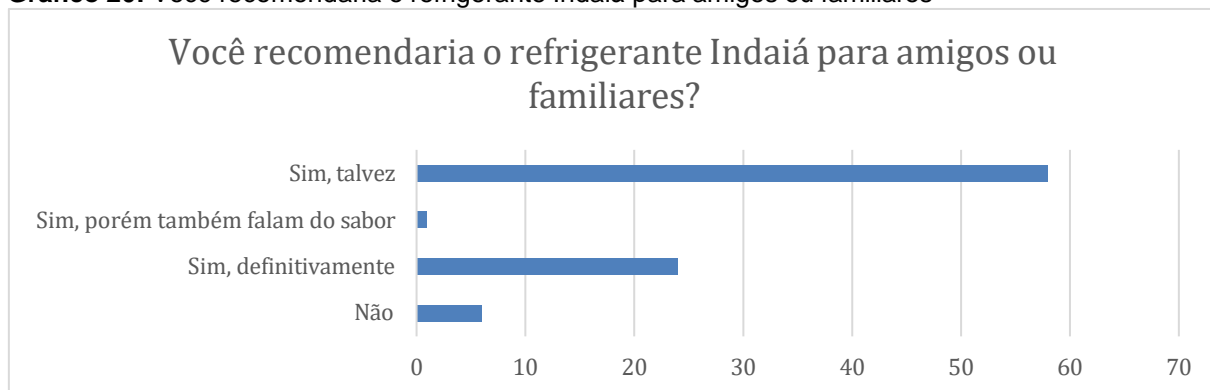


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O Gráfico 20 evidencia a distribuição das respostas relacionadas à disposição dos participantes em recomendar o refrigerante Indaiá a amigos ou familiares. Observa-se que a maior parte dos respondentes selecionou a opção “Sim, talvez”, indicando uma predisposição moderada a recomendação do produto. Essa constatação está em sintonia com a literatura sobre a preferência do cliente, que é

fortemente influenciada por elementos como o reconhecimento e a imagem da marca, a qualidade percebida e a fidelidade (SANTINI, 2017).

**Gráfico 20:** Você recomendaria o refrigerante Indaiá para amigos ou familiares



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Entretanto, identificam-se aspectos passíveis de aprimoramento para que a recomendação do produto ocorra de forma mais espontânea e entusiasmada. Esse tipo de influência, contudo, está associado a existência de vínculo com a marca e a um histórico prévio de consumo, especialmente em se tratando de produtos de consumo recorrente, como o refrigerante.

#### 4.8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa evidenciam características relevantes do perfil dos consumidores e da percepção em relação ao refrigerante Refri Indaiá. Observou-se que 42,4% dos respondentes possuem idade entre 18 e 25 anos e 54,3% são do gênero masculino, indicando maior alcance da marca junto ao público jovem. Esse perfil é compatível com estudos que apontam os jovens como um dos principais consumidores de refrigerantes, apesar do crescimento do interesse por alternativas mais saudáveis (IBGE, 2020).

O consumo regular de refrigerantes foi identificado em 76,1% dos participantes, o que demonstra que esse tipo de produto ainda ocupa espaço significativo no cotidiano dos consumidores. Conforme Kotler e Keller (2012), hábitos de consumo consolidados tendem a se manter quando associados à conveniência e à familiaridade com a marca.



Em relação à percepção da qualidade, o sabor destacou-se como um atributo positivo do produto, sendo avaliado como “bom” por 51,1% dos respondentes e “excelente” por 13%, além de 72,8% considerarem o sabor de boa qualidade. Esses resultados corroboram Chiroli (2016) e Santini et al. (2016), que apontam o sabor como um dos principais determinantes da qualidade percebida em bebidas. Contudo, a maioria dos consumidores não percebe o sabor do refrigerante Refri Indaiá como superior ao de outras marcas, o que indica uma percepção positiva, porém sem diferenciação competitiva, conforme discutido por Souki e Christino (2004).

No que se refere às estratégias de *marketing*, aproximadamente 55% dos respondentes afirmaram nunca ter visto campanhas publicitárias da marca, o que evidencia baixa visibilidade das ações de comunicação. Segundo Kotler e Keller (2012), a ausência de comunicação consistente reduz o impacto do *marketing* na construção da imagem e da qualidade percebida da marca. Apesar disso, 65,2% dos consumidores consideraram o preço do produto compatível com a qualidade, reforçando a percepção de valor, conforme o conceito apresentado por Zeithaml (1988).

Quanto à satisfação, os resultados indicam avaliação positiva, uma vez que 47,8% atribuíram nota 4 e 26,1% nota 5. Entretanto, a predominância da resposta “sim, talvez” quanto à recomendação sugere que a satisfação não se converte plenamente em lealdade. Esse achado está alinhado a Keller (2003), ao destacar que a fidelização depende não apenas da satisfação funcional, mas também do fortalecimento da imagem e do vínculo com a marca.

Dessa forma, os resultados permitem afirmar que o objetivo da pesquisa foi alcançado, ao demonstrar que, embora o refrigerante Refri Indaiá apresente avaliação positiva quanto à qualidade e ao preço, a limitada atuação em *marketing* compromete a diferenciação da marca e o fortalecimento da percepção de qualidade junto aos consumidores.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve como objetivo analisar de que forma a influência do *marketing* interfere na percepção da qualidade do refrigerante Refri Indaiá. Os resultados indicam que a escolha do produto não se restringe apenas ao sabor ou ao preço, uma vez que envolve também aspectos relacionados imagem da marca,

comunicação adotada e as experiências percebidas pelos consumidores. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, por meio da aplicação de questionário estruturado junto ao público consumidor de refrigerantes, possibilitando a análise da relação entre ações de *marketing* e qualidade percebida.

De modo geral, os achados evidenciam que o Refri Indaiá apresenta atributos positivos, como sabor considerado agradável e preço acessível. Entretanto, observa-se a necessidade de ampliar sua visibilidade e de fortalecer a aproximação com o público consumidor. A baixa lembrança de ações de *marketing* por parte dos respondentes sugere uma fragilidade na comunicação mercadológica e na consolidação do valor da marca. Por outro lado, a expressiva participação de consumidores jovens na amostra aponta para oportunidades relacionadas ao uso mais estratégico do *marketing* digital, com potencial para tornar a comunicação mais próxima, atrativa e alinhada a esse público.

Algumas limitações devem ser consideradas na análise dos resultados. A pesquisa foi conduzida em uma única região, o que pode restringir a compreensão do comportamento de consumidores de outros contextos. Além disso, não foi possível aprofundar aspectos de natureza pessoal e emocional que também influenciam o processo de escolha, como sentimentos, motivações e vínculos individuais com a marca. Diante disso, recomenda-se que estudos futuros ampliem o recorte geográfico e explorem esses fatores subjetivos, contribuindo para uma compreensão mais abrangente do evento.

Como contribuição, o estudo evidencia que, apesar de apresentar pontos fortes relacionados ao produto, como sabor e preço adequado, o Refri Indaiá ainda enfrenta desafios associados à sua visibilidade no mercado. Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui para o entendimento da influência do *marketing* na percepção de qualidade, especialmente no contexto de marcas regionais do setor de bebidas. De forma geral, os objetivos propostos foram atingidos, permitindo compreender como as estratégias de *marketing* impactam a percepção dos consumidores e indicando caminhos para o fortalecimento da comunicação e do posicionamento da marca. Os resultados também podem servir de referência para pesquisas futuras voltadas ao comportamento do consumidor e a percepção de produtos como o refrigerante.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO JÚNIOR, M. de; ELIAS JÚNIOR, M.; OSHIWA, M. et al. Percepção sensorial da capacidade discriminativa de provadores universitários de refrigerantes cola e laranja original e zero. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação – REASE**, v. 11, n. 10, p. 4930–4941, 2025. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/21616>>. Acesso em: 8 dez. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS. **Revista ABIR**, edição 2019/2020. São Paulo: ABIR, 2020. Disponível em: <<https://abir.org.br/abir2022/wp-content/uploads/2020/03/revista-abir-2020.pdf>> f. Acesso em: 07 dez. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS. **Revista ABIR**, edição 2015. Dados. Disponível em: <<http://abir.org.br/osetor/dados/>>. Acesso em: 12 fev. 2025.

ASSOCIAÇÃO DOS FABRICANTES DE REFRIGERANTES DO BRASIL. **Audiência discute o futuro da indústria de refrigerantes no Brasil**. In: CÂMARA DOS DEPUTADOS. Notícias. Brasília, DF, 2017. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/421582-audiencia-discute-o-futuro-da-industria-de-refrigerantes-no-brasil>> /. Acesso em: 7 ago. 2025.

BANDEIRA, L. M.; PEDROSO, J.; TORAL, N.; GUBERT, M. B. **Desempenho e percepção sobre modelos de rotulagem nutricional frontal no Brasil**. Revista de Saúde Pública, v. 55, p. 5, 2021.

BARROS, Mário Gabriel Sousa. **Marketing de influência: micro-influenciadores no Instagram**. Repositório Comum-Comunidades & Coleções-IPAM–Instituto Português de Administração de Marketing-IPAM–Porto-IPAM-Porto-Dissertação de Mestrado, 2022.

BIEL, A. L. Converting image into equity. In: DALE, B. G.; ROBERTS, P. (Ed.). **Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**. Hillsdale,

NJ: *Lawrence Erlbaum Associates*, 1992. p. 67-81. Disponível em: <<https://scholar.google.com/scholar?q=Converting+image+into+equity+Biel>>. Acesso em: 29 jul. 2025.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BRASIL. **Decreto Federal n. 6.871, de 4 de junho de 2009. Regulamenta a Lei n. 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 5 jun. 2009.

CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2012. p. 7

CASTRO, A. C. de et al. A influência do merchandising no ponto de venda: uma análise no setor de bebidas. **Revista Gestão & Conexões**, v. 9, n. 2, p. 150–168, 2020. Disponível em: <<https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/7093>>. Acesso em: 06 ago. 2025.

CHIROLI, Daiane Maria de Genaro. **Avaliação de sistemas de qualidade**. Curitiba: Editora InterSaberes, 2016. p. 20.

CHIROLI, Débora Maria. **A influência da marca e da percepção de qualidade na decisão de compra de bebidas carbonatadas**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2016.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DANIEL, E. M. e Viswanadham, Dr. N. (2022). **Impacto da propaganda de refrigerantes no comportamento de compra dos consumidores**. International Journal of Engineering, Business and Management, 6(2), 144–154. Disponível em: <https://doi.org/10.22161/ijebm.6.2.12>. Acesso em: 28 jan. 2025.

DUARTE, Ellaíse Vicente Medeiros; SILVA, Thiago Sousa. *Marketing Digital e Comportamento do Consumidor: Análise do Impacto das Mídias Sociais na Decisão de Compra do Consumidor*. ID on line. **Revista de psicologia**, [S. l.], v. 19, n. 78, p. 181–198, 2025. DOI: 10.14295/online.v19i78.4275. Disponível em: <<https://online.emnuvens.com.br/id/article/view/4275>>. Acesso em: 17 dez. 2025.

FUTURE MARKET INSIGHTS. Zero-Sugar Beverages Market Trends 2025–2035. 2025. **Relatório detalhando que mais de 60 % dos consumidores globais preferem bebidas zero ou baixo teor de açúcar, com aumento de adoção de adoçantes naturais e formulações funcionais**. Disponível em: <<https://www.futuremarketinsights.com/reports/zero-sugar-beverages-market>>. Acesso em: 29 jun. 2025.

FUTURE MARKET INSIGHTS. *Functional Beverage Market Size, Demand & Forecast to 2035*. **Future Market Insights**, 2025. Disponível em: <<https://www.futuremarketinsights.com/reports/global-functional-beverages-market>>. Acesso em: 29 jul. 2025.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=dRuzRyElzmK&oi=fnd&pg=PA5&dq=\(GERHARDT%3B+SILVEIRA,+2009,+p.+31\).&ots=94TaZ3msLE&sig=Xs5i9FcQdVz50M5csKZLbsfw\\_8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=dRuzRyElzmK&oi=fnd&pg=PA5&dq=(GERHARDT%3B+SILVEIRA,+2009,+p.+31).&ots=94TaZ3msLE&sig=Xs5i9FcQdVz50M5csKZLbsfw_8#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 07 ago. 2025.

GIL, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRANATO, Lourenço Augusto Camargo. **Comportamento do consumidor de refrigerantes: reflexos da mudança no mercado brasileiro**. 2009. 107 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://tede.pucsp.br/handle/handle/1371>>. Acesso em: 28 jan. 2025.

HWANG, Jinsoo; CHOE, Ja Young (Jacey); KIM, Heather M.; KIM, Jinkyung J. *The antecedents and consequences of memorable brand experience: human baristas vs robot baristas. Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 48, p. 561–571, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.09.002>>Sejong University>. Acesso em: 29 jul. 2025.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2020). Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017-2018: **Análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101704>>. Acesso em: 17 mar. 2025.

INSTITUTO QUALIBEST. **Coca-Cola é a marca mais lembrada em patrocínios de eventos no Brasil**, jun. 2024. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/blog/pesquisas-e-estudos/pesquisa-eventos-no-brasil/>>. Acesso em: 16 dez. 2025.

ISO 9001/2015 **SISTEMAS DE GESTÃO DA QUALIDADE - REQUISITOS**. ISO, 2025. Disponível em: <<https://www.iso.org/standard/62085.html>>. Acesso em: 08 jan. 2025.

JAIN, Amita. **Lead Generation vs. Demand Generation: Know the Difference and Achieve the Perfect Mix**. Gartner, 7 jul. 2023.

KAETSU, Suzie Terzi. **Estratégias de marketing mix e associação de marca: um estudo da percepção dos consumidores sobre diferenças entre marcas de refrigerantes**. Caderno de Administração, v. 21, n. 1, p. 46-63, 2013.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 2. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. Disponível em: <[https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com\\_.pdf](https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com_.pdf)>. Acesso em: 16 dez. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAPIDES, Marc. **Balancing Lead Generation & Demand Generation in B2B Marketing to Restaurants**. *Fresh Bread*, 25 mar. 2025.

LU, Roolee. **3 key opportunities for non-alcoholic beverage brands in 2023**. *Mintel*, 28 abr. 2023. Disponível em: <<https://www.mintel.com/press-centre/3-key-opportunities-for-non-alcoholic-beverage-brands-in-2023>>. Acesso em: 29 jun. 2025.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANANDHAR, R. B. *Consumer Preference for Soft Drinks: An Analysis of Ingredients, Quality, and Flavor*. **PYC Nepal Journal of Management**, v. 16, n. 1, p. 93–104, 2023. Disponível em: <<https://www.nepjol.info/index.php/pycnjm/article/view/68092>>. Acesso em: 8 dez. 2025.

MARQUES, Erica Ferreira; NEIVA, Tamara Moreira da Silva. Comportamento do Consumidor Soteropolitano: Uma Abordagem Quantitativa para Análise dos Grupos de Referência e Atributos Decisivos na Compra de Refrigerantes. **ReMark - Revista**

**Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 3, p. 168–191, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11966>>. Acesso em: 28 jan. 2025.

MEDEIROS, Igor Gabriel; VASCONCELOS, Janusa Lesa de Lucena Alves. Refrigerantes: história, fabricação e impactos nutricionais. **Revista de Trabalhos Acadêmicos Universo Recife**, v. 5, n. 1, 2018.

MESQUITA DE SOUSA, Eduardo et al. A inovação na explicação da lealdade: extensão do modelo ACSI. **Revista Administração em Diálogo**, v. 23, n. 1, 2021. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/5346/534666375002/html/>>. Acesso em: 08 dez. 2025.

MINALBA BRASIL. **Indaiá faz parte da história da água mineral natural envasada no Brasil. Fundada em 1967, com 27 fontes espalhadas por 10 estados brasileiros e no Distrito Federal, iniciou a produção de refrigerantes em 1997 e reposicionou a marca em 2014 como “Refri”.** Disponível em: <<https://minalbabrasil.com.br/marcas/indaia/agua-mineral-indaia/historia/>>. Acesso em: 29 jul. 2025.

MUNAIER, Christian Gomes e Souza et al. **Lealdade à marca no mercado de fitness brasileiro: qualidade percebida, consciência da marca e amor à marca como antecedentes.** Maringá: ANPAD, 2021. Disponível em: <<http://anpad.com.br/uploads/articles/114/approved/69b09198d4248b8f24494f27a01367b9.pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2025.

NETO, Macário Neri Ferreira; SANTOS, Annara Cristina Oliveira; CASTELO, José Sarto Freire. **Imagem da marca, qualidade percebida, satisfação do consumidor e risco percebidos como preditores da lealdade do consumidor.** Congresso Internacional de Administração. 2020. Disponível em: <[https://admpg.com.br/2020/anais/arquivos/08132020\\_150841\\_5f358c712d796.pdf](https://admpg.com.br/2020/anais/arquivos/08132020_150841_5f358c712d796.pdf)>. Acesso em: 14 jan. 2025.



NIELSEN IQ. **Os diferentes consumidores saudáveis no Brasil**. 2 abr. 2024. Disponível em: <<https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2024/os-diferentes-consumidores-saudaveis-no-brasil/>>. Acesso em: 5 ago. 2025.

OLIVEIRA, P. M. N.; MELO, N. R.; VIDIGAL, M. C. T. *Consumer perception of the information on food packaging*. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 14, 2022.

PINTO, V. H. D. et al. A influência da publicidade da Coca-Cola na construção da marca e na percepção do consumidor. **Revista de Administração e Inovação**, v. 15, n. 2, p. 138–153, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/rai/article/view/13326>>. Acesso em: 06 ago. 2025.

PORTELA, Vanessa Viana, et al. **Análise do impacto que a elevação da temperatura de armazenamento do refrigerante sabor guaraná ocasiona em sua carbonatação**. 9º Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção. 2019. Disponível em: <[https://aprepro.org.br/conbrepro/2019/anais/arquivos/09302019\\_210914\\_5d929966dfeed.pdf](https://aprepro.org.br/conbrepro/2019/anais/arquivos/09302019_210914_5d929966dfeed.pdf)>. Acesso em: 20 jan. 2025.

ROGÉRIO, Thiago. **O que é Percepção da qualidade**. Conferência da Advocacia. 2024. Disponível em: <<https://www.conferenciadaadvocaciars.com.br/glossario/o-que-e-percepcao-da-qualidade-como-influencia/>>. Acesso em: 13 jan. 2025.

SANTINI, Fernando de Oliveira; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann; LARA, José Edson. Lealdade à marca e valor percebido: um estudo com consumidores de refrigerantes. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 19–33, 2016.

SANTINI, F. O.; ESPARTEL, L. B; BASSO, K. **O Impacto da Marca sobre as Preferências dos Consumidores: Um Teste Cego com Refrigerantes Sabor Guaraná**. Anuais. São Paulo: 3º Congresso Latino Americano de Varejo. 2017.

SANTINI, Fernando de Oliveira; LADEIRA, Wagner Junior; SAMPAIO, Claudio Hoffmann; ARAUJO, Clecio Falcão. Percepção de marca e consumo conspícuo: análise do efeito moderador campanha promocional. **Revista de Ciências da Administração**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 38–52, 2016. DOI: 10.5007/2175-8077.2016v18n45p38. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2016v18n45p38>>. Acesso em: 06 ago. 2025.

SEBRAE INTELIGÊNCIA DE MERCADO. Macrotendências 2023-2024: Alimentos e Bebidas. **Rio de Janeiro: Sebrae/RJ**, 2024. Disponível em: <<https://inteligenciademercado.rj.sebrae.com.br/assets/arquivos/macrotendencias20232024alimentosbebidasfinal.pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2025.

SILVA, D. C. Guimarães da et al. Mudanças nos hábitos de consumo no varejo alimentar: o caso das bebidas industrializadas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 3, p. 88–104, 2021. Disponível em: <<https://www.revistabrasileiramarkeeting.org/artigos/2021v20n3p88-104.pdf>>. Acesso em: 06 ago. 2025.

SIMÕES, E.; Sousa, J. G.; Fonseca, P. Publicidade e inclusão social: percepção dos consumidores e influência na intenção de compra. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 20, n. 59, p. 418-444, set./dez. 2023. Disponível em: <<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2833/1274>>. Acesso em: 17 dez. 2025.

SOUKI, Gustavo Quiroga; CHRISTINO, Janaina. Determinantes da lealdade do consumidor: um estudo aplicado ao setor de refrigerantes. **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 2, n. 1, p. 75–90, 2004.

SOUKI, G. Q.; CHRISTINO, J. M. Atributos relevantes na decisão de compra de refrigerantes. **Revista FACES Journal**, v. 3, n. 2, p. 37–47, 2004. Disponível em: <<https://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/34>>. Acesso em: 06 ago. 2025.

STATISTA. **Global Food and Beverages Market - Revenue forecast to 2026**. 2024. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1107570/food-and-beverage-market-size-worldwide>>. Acesso em: 29 jun. 2025.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TOMAS, Robson Nogueira; MESCHGRAHW, Rodolpho Pierre; ALCANTARA, Rosane Lúcia Chicarelli. As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 124–151, 2012. DOI: 10.5585/remark.v11i2.2325. Disponível em: <<https://uninove.emnuvens.com.br/remark/article/view/11955>>. Acesso em: 8 dez. 2025.

UNDERWOOD, R. L.; KLEIN, N. M. *Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand*. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 10, n. 4, p. 58-68, 2002. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/247734973\\_Packaging\\_as\\_Brand\\_Communication\\_Effects\\_of\\_Product\\_Pictures\\_on\\_Consumer\\_Responses\\_to\\_the\\_Package\\_and\\_Brand](https://www.researchgate.net/publication/247734973_Packaging_as_Brand_Communication_Effects_of_Product_Pictures_on_Consumer_Responses_to_the_Package_and_Brand)>. Acesso em: 29 jul. 2025.

VIANA, Jardel Nunes. **O papel do etnocentrismo regional e do valor percebido no amor à marca regional: um estudo no setor de refrigerantes**. 2023. 109 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023.

VISCIANO, Pierina; SCHIRONE, Maria. **Métodos rápidos para avaliar a segurança e qualidade alimentar**. Foods, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.3390/foods9040533>>. Acesso em: 17 dez. 2025.

ZEITHAML, V. A. *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1251446>>. Acesso em: 29 jul. 2025.

## 6 APÊNDICE A- INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### **Questionário: Percepção da Qualidade e do Marketing do Refrigerante da Marca Refri Indaiá.**

#### Seção 1: Dados Demográficos

##### **Idade:**

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45-54 anos
- ☐ 55 anos ou mais

##### **Gênero:**

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não dizer

##### **Você consome refrigerante regularmente?**

- ☐ Sim
- ☐ Não

##### **Com que frequência você consome o refrigerante Indaiá?**

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

#### Seção 2: Percepção de Qualidade do Refrigerante Indaiá

##### **Qual a sua opinião geral sobre o sabor do refrigerante Indaiá?**

- ☐ Excelente
- ☐ Bom

- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

**Você considera o refrigerante Indaiá de boa qualidade em termos de sabor?**

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

**Você acredita que o refrigerante Indaiá possui um sabor diferente ou melhor do que outras marcas de refrigerante?**

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho certeza

**Como você avalia a embalagem do refrigerante Indaiá?**

- ☐ Muito atraente
- ☐ Atraente
- ☐ Neutra
- ☐ Desinteressante
- ☐ Péssima

**Na sua opinião, o que é mais importante na hora de avaliar a qualidade de um refrigerante?**

- ☐ Sabor
- ☐ Doçura
- ☐ Gaseificação
- ☐ Embalagem
- ☐ Marca
- ☐ Preço
- ☐ Outros

Seção 3: Influência do *Marketing* na Percepção de Qualidade

**Você já viu alguma campanha publicitária do refrigerante Indaiá?**

- ☐ Sim
- ☐ Não

**Qual das seguintes estratégias de *marketing* do refrigerante Indaiá você já percebeu? (Marque todas as opções que se aplicam)**

- ☐ Comerciais de TV
- ☐ Publicidade em mídias sociais (Instagram, Facebook, etc.)
- ☐ Promoções e descontos
- ☐ Influenciadores ou celebridades promovendo a marca
- ☐ Ações de responsabilidade social (ex: preservação ambiental)
- ☐ Nenhuma das anteriores

**Você associa o refrigerante Indaiá a uma marca de alta qualidade devido às suas campanhas publicitárias?**

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

**Você considera que o preço do refrigerante Indaiá está alinhado com a sua qualidade?**

- ☐ Sim, o preço reflete a qualidade
- ☐ Não, o preço é mais baixo do que a qualidade
- ☐ Não, o preço é mais alto do que a qualidade
- ☐ Não tenho certeza

**Você acredita que o *marketing* da marca Indaiá (publicidade, promoções, influenciadores) aumenta ou diminui a percepção de qualidade do produto?**

- ☐ Aumenta
- ☐ Diminui
- ☐ Não afeta
- ☐ Não sei

#### Seção 4: Influência das Redes Sociais e Promoções

**Você já viu algum comentário positivo sobre o refrigerante Indaiá nas redes sociais?**

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não me lembro

**Em quais locais você costuma encontrar o Refri para comprar?**

- ☐ Depósitos de bebidas
- ☐ Pequenos mercados
- ☐ Supermercados
- ☐ Atacadistas
- ☐ E-commerce
- ☐ Outros

**O *marketing* digital, como promoções online ou descontos nas redes sociais, influencia sua decisão de compra do refrigerante Indaiá?**

- ☐ Sim, muito
- ☐ Sim, um pouco
- ☐ Não
- ☐ Não faço compras online de refrigerantes

Seção 5: Satisfação e Fidelidade

**Você ficaria mais inclinado a comprar o refrigerante Indaiá se soubesse que ele foi recomendado por uma pessoa de sua confiança ou influenciador que você segue?**

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Depende do influenciador

**Em uma escala de 1 a 5, como você classificaria sua satisfação geral com o refrigerante Indaiá?**

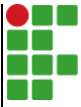
- ☐ 1 - Muito insatisfeito
- ☐ 2 - Insatisfeito
- ☐ 3 - Neutro
- ☐ 4 - Satisfeito
- ☐ 5 - Muito satisfeito

**Você recomendaria o refrigerante Indaiá para amigos ou familiares?**

- ☐ Sim, definitivamente
- ☐ Sim, talvez
- ☐ Não





	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 Ostensivo (Público)

Entrega de TCC 2026 de Aladson Paz de Oliveira

Assunto:	Entrega de TCC 2026 de Aladson Paz de Oliveira
Assinado por:	Aladson Oliveira
Tipo do Documento:	Relatório
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Aladson Paz de Oliveira, ALUNO (20202460029) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 03/02/2026 20:49:19.

Este documento foi armazenado no SUAP em 03/02/2026. 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: 1753463  
Código de Autenticação: 4e95168c27

