



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CAMPUS AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PAULO HENRIQUE DA SILVA FERREIRA

**AVALIAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO SEGMENTO DE  
REFRIGERANTES: Um estudo de caso do Gás Real.**

Caruaru  
2025

PAULO HENRIQUE DA SILVA FERREIRA

**AVALIAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO SEGMENTO DE  
REFRIGERANTES:** Um estudo de caso do Gás Real.

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Coordenação do Curso de  
Administração do Campus Agreste da  
Universidade Federal de Pernambuco –  
UFPE, na modalidade de monografia,  
como requisito parcial para a obtenção do  
grau de bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Marketing.

**Orientador (a):** Prof. MsC. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

CARUARU

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Ferreira, Paulo Henrique da Silva.

Avaliação de estratégias de marketing no segmento de refrigerantes: um estudo de caso do Gás Real. / Paulo Henrique da Silva Ferreira. - Caruaru, 2025.

72p. : il., tab.

Orientador(a): Mário Rodrigues dos Anjos Neto

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2025.

Inclui referências, apêndices.

1. Marketing. 2. Marca. 3. Estratégia. 4. Percepção do consumidor. 5. Refrigerantes. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos. (Orientação). II. Título.

650 CDD (22.ed.)

PAULO HENRIQUE DA SILVA FERREIRA

**AVALIAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO SEGMENTO DE  
REFRIGERANTES: Um estudo de caso do Gás Real.**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Coordenação do Curso  
de Administração do Campus  
Agreste da Universidade Federal de  
Pernambuco – UFPE, na modalidade  
de monografia, como requisito  
parcial para a obtenção do grau de  
bacharel em Administração.

Aprovada em: 14/08/2025

**BANCA EXAMINADORA**

Documento assinado digitalmente  
 **MARIO RODRIGUES DOS ANJOS NETO**  
Data: 19/08/2025 17:32:01-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. MsC. Mário Rodrigues dos Anjos Neto (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco

Documento assinado digitalmente  
 **NELSON DA CRUZ MONTEIRO FERNANDES**  
Data: 19/08/2025 23:20:51-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Dr. Nelson da Cruz Monteiro Fernandes (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

Documento assinado digitalmente  
 **ANTONIO CESAR CARDIM BRITTO**  
Data: 21/08/2025 19:14:54-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. MsC. Antônio César Cardim Britto (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico esse trabalho a Estêvão, Ester, Emanuela e Elisa, meus sobrinhos queridos.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus, o criador e sustentador de todas as coisas. O Deus que nos concede sua graça e nos dá força nos momentos mais difíceis. A Ele seja dada toda glória. Sua presença foi fundamental em cada etapa dessa jornada.

Agradeço com muito amor aos meus pais, Paulo Barros e Vânia Maria, pelo apoio incondicional, pelos ensinamentos e por sempre acreditarem no meu potencial. À minha irmã Ketily Raiane, pela paciência, incentivo e companheirismo ao longo dessa caminhada. Expresso eterna gratidão à minha bela e amada esposa, Brunna Myrela, que foi suporte nos dias mais difíceis, oferecendo amor, compreensão e encorajamento mesmo diante das minhas preocupações e frustrações.

Estendo meus agradecimentos à Universidade Federal de Pernambuco, em especial ao Núcleo de Gestão do Centro Acadêmico do Agreste, por proporcionar um ambiente acadêmico acolhedor, desafiador e intelectualmente estimulante. Sou grato pela convivência com professores dedicados e altamente capacitados, que contribuíram de forma significativa com seus ensinamentos, orientações e experiências, tornando-se fundamentais para minha formação pessoal e profissional.

Agradeço ao meu professor orientador, Mario dos Anjos, pela atenção, profissionalismo e dedicação em me guiar ao longo deste processo, contribuindo para que eu chegasse até o final desta jornada. Estendo meus agradecimentos também aos docentes da banca examinadora, que gentilmente dedicaram seu tempo para analisar e avaliar este trabalho.

Por fim, expresso minha gratidão aos amigos que, de diferentes formas, estiveram presentes ao longo dessa caminhada. Em especial, agradeço a Danilo Pontual, pela parceria constante, pelas palavras de incentivo e pelas conversas que renovaram minha motivação nos momentos mais desafiadores. Sua amizade sincera e leal foi um verdadeiro ponto de luz durante todo o percurso.

A todos, meu mais sincero e profundo agradecimento.

*"Pois o Senhor é quem dá sabedoria; de sua boca procedem o conhecimento e o discernimento."* (BÍBLIA SAGRADA, Provérbios 2:6, 2000).

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar de que maneira as estratégias de marketing adotadas pela Gás Real influenciam a percepção de marca dos seus consumidores. Trata-se de uma pesquisa de natureza exploratória, com abordagem quali-quantitativa, desenvolvida por meio de aplicação de questionários e entrevistas com consumidores da marca. Os dados coletados revelaram que os consumidores reconhecem a Gás Real como uma marca tradicional, acessível e afetiva, que está presente em momentos comemorativos e cotidianos. Apesar disso, identificou-se uma percepção de ausência de inovação em suas estratégias digitais e no fortalecimento contínuo da identidade de marca, sobretudo no ambiente das redes sociais. As análises apontam ainda uma crescente preocupação dos consumidores com questões de saúde, o que representa um desafio e, ao mesmo tempo, uma oportunidade estratégica para a empresa. Conclui-se que, embora a marca possua um bom posicionamento regional, há margem significativa para aprimorar suas ações de marketing, tornando-as mais alinhadas com os novos hábitos e expectativas do público contemporâneo. Os resultados obtidos oferecem subsídios tanto para a prática gerencial quanto para o campo acadêmico, ao evidenciar a importância da escuta ativa do consumidor na construção de marcas fortes.

**Palavras-chave:** Marketing; Marca; Estratégia; Percepção do consumidor; Refrigerantes.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze how the marketing strategies adopted by Gás Real influence consumers' brand perception. It is an exploratory research with a qualitative and quantitative approach, developed through the application of questionnaires and interviews with the brand's consumers. The collected data revealed that consumers recognize Gás Real as a traditional, accessible, and emotionally resonant brand, present in both celebratory and everyday moments. However, a lack of innovation was perceived in its digital strategies and in the continuous strengthening of its brand identity, especially within social media platforms. The analysis also points to a growing concern among consumers regarding health-related issues, which presents both a challenge and a strategic opportunity for the company. It is concluded that, although the brand holds a strong regional position, there is significant room to improve its marketing actions, making them more aligned with the evolving habits and expectations of contemporary consumers. The results offer valuable insights for both managerial practice and academic research, by highlighting the importance of actively listening to consumers in the process of building strong brands.

**Keywords:** Marketing; Brand; Strategy; Consumer perception; Soft drinks.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|              |                                                                                                      |    |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 –   | Fábrica da Solar Coca-Cola no Ceará                                                                  | 18 |
| Figura 2 –   | Fábrica da Ambev em Pernambuco                                                                       | 19 |
| Figura 3 –   | Processo de planejamento estratégico de unidades de negócios                                         | 21 |
| Figura 4 –   | Os 4Ps do mix de marketing                                                                           | 23 |
| Gráfico 1 –  | Você conhece o Instagram do Gás Real?                                                                | 37 |
| Gráfico 2 –  | As informações disponíveis sobre o Gás real no Instagram são claras e objetivas.                     | 37 |
| Gráfico 3 –  | As redes sociais do Gás Real influenciam o meu desejo de comprar o refrigerante.                     | 38 |
| Gráfico 4 –  | O Instagram do Gás real possui informações atualizadas.                                              | 39 |
| Gráfico 5 –  | O layout (fotos, vídeos, cores, tamanho da fonte, entre outros do Instagram do Gás Real) é adequado. | 40 |
| Gráfico 6 –  | As promoções (ofertas e cupons de desconto) são atrativas (despertam meu interesse).                 | 40 |
| Gráfico 7 –  | Os produtos correspondem aos das imagens (vídeos e fotos) veiculados nas redes sociais.              | 41 |
| Gráfico 8 –  | Sinto segurança em comprar e consumir as bebidas do Gás Real.                                        | 42 |
| Gráfico 9 –  | Eu confio na higiene dos funcionários do Gás Real.                                                   | 42 |
| Gráfico 10 – | Os valores cobrados pelas bebidas do Gás Real são justos.                                            | 43 |
| Gráfico 11 – | O sabor e a temperatura do Gás Real são os aspectos mais importantes nas compras dessas bebidas.     | 44 |
| Gráfico 12 – | Qual é a sua idade?                                                                                  | 45 |
| Gráfico 13 – | Quanto você gasta em média por semana com os produtos do Gás Real?                                   | 45 |
| Gráfico 14 – | Eu defenderia o Gás Real se escutasse alguém criticando.                                             | 46 |
| Gráfico 15 – | Eu recomendo o Gás Real para os meus amigos e familiares.                                            | 47 |
| Quadro 1 –   | Perfil dos entrevistados por ordem alfabética.                                                       | 48 |

|            |                                                                                                            |    |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 2 – | Quais são os principais motivos que levam você a consumir Gás Real?                                        | 48 |
| Quadro 3 – | Quais sensações ou sentimentos você costuma associar ao ato de beber Gás Real?                             | 49 |
| Quadro 4 – | Quando você pensa na marca Gás Real, o que vem imediatamente à sua mente?                                  | 50 |
| Quadro 5 – | Em quais situações ou ocasiões você costuma consumir Gás Real?                                             | 50 |
| Quadro 6 – | Na sua opinião, quais são os principais pontos positivos da experiência de compra da Gás Real? Comente-os. | 51 |
| Quadro 7 – | Quais aspectos você considera negativos ou insatisfatórios na compra da Gás Real? Comente-os.              | 52 |
| Quadro 8 – | Que melhorias você sugere para tornar a experiência de beber Gás Real ainda melhor?                        | 52 |

## SUMÁRIO

|              |                                                          |           |
|--------------|----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b>     | <b>INTRODUÇÃO.....</b>                                   | <b>13</b> |
| 1.1          | SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA.....                               | 13        |
| 1.2          | JUSTIFICATIVA.....                                       | 14        |
| 1.3          | PERGUNTA DE PESQUISA.....                                | 15        |
| 1.4          | OBJETIVOS.....                                           | 15        |
| <b>1.4.1</b> | <b>Objetivo geral.....</b>                               | <b>15</b> |
| <b>1.4.2</b> | <b>Objetivos específicos.....</b>                        | <b>15</b> |
| 1.5          | ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.....                           | 15        |
| <b>2</b>     | <b>CAMPO DE ESTUDO.....</b>                              | <b>17</b> |
| 2.1          | O Mercado de Refrigerantes no Brasil.....                | 17        |
| <b>3</b>     | <b>REFERENCIALTEÓRICO.....</b>                           | <b>20</b> |
| 3.1          | Evolução do pensamento estratégico em Marketing .....    | 20        |
| 3.2          | Composto de Marketing.....                               | 23        |
| 3.3          | Segmentação, Posicionamento e Diferenciação.....         | 24        |
| 3.4          | Marketing Digital.....                                   | 25        |
| <b>3.4.1</b> | <b>Instagram.....</b>                                    | <b>28</b> |
| 3.5          | A marca e sua identidade.....                            | 29        |
| 3.6          | Brand Equity e Posicionamento de Marca.....              | 29        |
| 3.7          | Gestão Estratégica de Marca.....                         | 31        |
| <b>4</b>     | <b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>                  | <b>33</b> |
| 4.1          | TIPIFICAÇÃO DE PESQUISA.....                             | 33        |
| 4.2          | INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....     | 34        |
| <b>4.2.1</b> | <b>Pré-teste.....</b>                                    | <b>34</b> |
| <b>4.2.2</b> | <b>Amostragem.....</b>                                   | <b>35</b> |
| <b>5</b>     | <b>ANÁLISE DOS DADOS.....</b>                            | <b>36</b> |
| 5.1          | ANÁLISE QUANTITATIVA.....                                | 36        |
| <b>5.1.1</b> | <b>Caracterização da amostra.....</b>                    | <b>36</b> |
| <b>5.1.2</b> | <b>Percepção etária, econômica e comportamental.....</b> | <b>44</b> |
| 5.2          | ANÁLISE QUALITATIVA.....                                 | 47        |
| <b>5.2.1</b> | <b>Perfil dos entrevistados.....</b>                     | <b>47</b> |

|       |                                                     |    |
|-------|-----------------------------------------------------|----|
| 5.2.2 | Análise dos dados.....                              | 48 |
| 6     | CONCLUSÕES.....                                     | 53 |
| 6.1   | CONCLUSÃO.....                                      | 53 |
| 6.2   | IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS.....            | 53 |
| 6.3   | LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....                         | 54 |
| 6.4   | SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....               | 55 |
|       | REFERÊNCIAS.....                                    | 56 |
|       | APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA QUALITATIVA..... | 59 |
|       | APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA QUANTITATIVA..   | 60 |
|       | APÊNDICE C – ENTREVISTAS TRANSCRITAS.....           | 65 |

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

O setor de refrigerantes no Brasil vem enfrentando desafios significativos ao longo dos últimos anos, especialmente a partir de 2020, reflexo de mudanças nos hábitos de consumo, maior conscientização sobre saúde e bem-estar, além de oscilações econômicas. Dados da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR, 2023) indicam uma trajetória de queda no consumo per capita, que passou de aproximadamente 152 litros por habitante em 2019, para cerca de 151 litros em 2020,

Segundo dados levantados pelo Poder360 (2024) em 2023, a produção nacional de bebidas não alcoólicas ultrapassou 29 bilhões de litros, dos quais 79% correspondem a refrigerantes: cerca de 23 bilhões de litros produzidos. Apesar de ainda dominante, o segmento registrou queda no número de fábricas, de 513 unidades em 2000 para 296 em 2023, refletindo o processo de concentração industrial e cortes produtivos.

De acordo com Bruno (2024) o mercado nacional tem experimentado transformações significativas, impulsionadas por crescente digitalização e mudanças no comportamento do consumidor. Estudos recentes indicam que as estratégias de marketing devem combinar segmentação cultural, engajamento emocional e presença digital eficaz para conquistar a preferência dos consumidores.

Segundo Costa et al. (2023, p. 10), “A influência do marketing digital é muito relevante para as organizações, tendo em vista que estratégias integradas entre redes sociais, conteúdo e anúncios impactam significativamente o engajamento e o comportamento dos consumidores.” Ou seja, reforçando que as estratégias de marketing modernas precisam articular canais digitais, conteúdo relevante e ações promocionais coordenadas para construir relacionamentos sólidos com o consumidor.

Além disso, pesquisas apontam que o branding sensorial e emocional desempenha um papel crucial na construção de percepção de marca. Em particular, o emotional branding tem impacto direto na lealdade e nas decisões de compra dos consumidores brasileiros (SANTOS, 2024). Esses estudos evidenciam que as marcas precisam ir além da funcionalidade e da promoção tradicional.

No setor de refrigerantes, as estratégias de marketing são fundamentais para garantir a diferenciação das marcas em um mercado altamente competitivo e saturado. Como os produtos possuem características semelhantes, é por meio da comunicação, do posicionamento e da construção de valor simbólico que as empresas conquistam e fidelizam consumidores.

A seguir, são apresentados os motivos que justificam a realização deste estudo.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A competitividade no setor de refrigerantes no Brasil exige das marcas não apenas a qualidade do produto, mas também a adoção de estratégias de marketing eficazes, capazes de fortalecer sua presença no mercado e construir um relacionamento duradouro com o consumidor. Nesse cenário, marcas regionais enfrentam desafios ainda maiores, por competirem com empresas de grande porte, como o Gás Real e Ambev, que possuem ampla distribuição, recursos robustos e forte reconhecimento nacional e internacional.

Dados do Banco do nordeste do Brasil (2022) os refrigerantes, inserido no conjunto de bebidas não alcoólicas, ocupa posição relevante dentro da indústria brasileira e da economia como um todo. Em 2016, o segmento de bebidas — do qual os refrigerantes representam grande parte — contribuiu com cerca de 1,9% do PIB brasileiro, sendo responsável por aproximadamente 4,8% do valor bruto da produção industrial.

As redes sociais desempenham um papel estratégico no marketing digital, pois influenciam diretamente diversas etapas do comportamento do consumidor, desde a descoberta de produtos até a decisão de compra. Além de ampliarem o alcance das marcas, elas promovem engajamento, possibilitam comunicação em tempo real e fortalecem o relacionamento com o público, tornando-se essenciais na construção da imagem e da identidade da marca (VASSÃO, 2023).

Diante disso, compreender como essas marcas estruturam suas estratégias de Marketing e como essas ações influenciam a percepção da marca pelos consumidores torna-se fundamental. Além disso, o Marketing contribui para o desenvolvimento de credibilidade e autoridade em qualquer segmento que uma empresa se encontra.

Portanto, o presente estudo de caso propõe investigar as Estratégias de Marketing do Gás Real como uma ferramenta de posicionamento e entrega de valor para o seu mercado consumidor.

### 1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

Esse estudo tem como objetivo responder à seguinte pergunta de pesquisa: Como o conteúdo da estratégia de Marketing Digital influencia a percepção de marca dos consumidores do Gás Real?

### 1.4 OBJETIVOS

#### 1.4.1 Objetivo geral

O objetivo geral dessa pesquisa é compreender a influência do conteúdo da estratégia de Marketing Digital sobre a percepção dos consumidores pela Gás Real.

#### 1.4.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Descrever o conteúdo das estratégias de Marketing utilizadas pela Gás Real;
- Analisar os objetivos das mensagens de Marketing Digital;
- Examinar a influência dos apelos utilizados nas campanhas sobre a imagem da marca Gás Real.

### 1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

Esta monografia está estruturada em seis capítulos com o objetivo de apresentar e desenvolver o tema proposto de maneira clara e fundamentada.

O primeiro capítulo apresenta a introdução, na qual são contextualizados o tema da pesquisa, a delimitação do problema, justificativa, os objetivos gerais e específicos, além da descrição da estrutura do trabalho.

O segundo capítulo apresenta o campo de estudo, abordando informações sobre o segmento de refrigerantes e o mercado no Brasil, incluindo histórico, perfil de atuação, posicionamento de mercado.

O terceiro capítulo é dedicado ao referencial teórico, abordando os principais conceitos que fundamentam o estudo, como o Marketing, Planejamento Estratégico e Gestão de Marca.

O quarto capítulo trata dos procedimentos metodológicos, detalhando a abordagem qualitativa e quantitativa adotada, os instrumentos de coleta de dados, o perfil dos participantes, a forma de análise das informações obtidas e os critérios éticos observados na pesquisa.

O quinto capítulo apresenta os resultados e a análise dos dados de forma clara e objetiva, com a exposição das informações obtidas por meio das entrevistas e questionários.

Por fim, o sexto capítulo traz as conclusões, nas quais são discutidos os principais achados da pesquisa, suas contribuições para o campo do marketing, as limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

## 2 CAMPO DE ESTUDO

### 2.1 O Mercado de Refrigerantes no Brasil

O refrigerante é uma das bebidas mais populares e amplamente consumidas em todo o mundo. Seja como uma alternativa refrescante nos dias quentes ou como acompanhamento em refeições e encontros sociais, a efervescência e o sabor marcante da bebida conquistaram milhões de consumidores ao longo dos séculos. Mas qual é a origem dessa bebida tão presente no cotidiano?

As primeiras referências ao que mais tarde seria conhecido como refrigerante surgiram em Paris, no ano de 1676, quando alquimistas e farmacêuticos começaram a explorar as propriedades químicas de substâncias com fins medicinais. No entanto, a carbonatação — característica essencial da bebida — ainda não havia sido descoberta. Esse avanço só ocorreu em 1772, com os experimentos do cientista Joseph Priestley, que conseguiu adicionar gás carbônico à água, criando as primeiras bebidas gaseificadas. Ainda assim, sua comercialização só se tornou viável a partir de 1830, quando farmacêuticos passaram a desenvolver bebidas efervescentes com ingredientes naturais e propriedades terapêuticas.

Com o decorrer do século XIX, o refrigerante deixou de ser visto apenas como um produto medicinal e passou a ser apreciado também por seu sabor agradável e pelo efeito refrescante. Foi nesse contexto que empreendedores norte-americanos, especialmente, vislumbraram o potencial de mercado dessas bebidas, impulsionando o crescimento da indústria de refrigerantes nos Estados Unidos e, posteriormente, no restante do mundo.

A introdução de sabores aos refrigerantes marcou uma nova fase na evolução dessas bebidas. Por volta de 1820, o gengibre foi um dos primeiros sabores a ser adicionado à água com gás, seguido pelo limão na década de 1830. Esse avanço foi facilitado pela invenção da soda fountain, patenteada nos Estados Unidos em 1819, uma bomba instalada em farmácias que permitia gaseificar a água na hora, adicionando sabores personalizados (MUNDO ESTRANHO, 2024).

As inovações tecnológicas, como o desenvolvimento das máquinas de engarrafamento e a introdução das garrafas de vidro reutilizáveis, facilitaram a produção em larga escala e a distribuição global do produto.

Assim, o refrigerante passou de uma curiosidade laboratorial para uma das bebidas mais emblemáticas da sociedade moderna, consolidando-se como um produto de consumo diário presente em lares, bares, restaurantes e celebrações em todas as partes do mundo.

Atualmente, o setor é dominado por grandes players como a Coca-Cola Brasil, que atua através de engarrafadoras regionais. A SolarBR Coca-Cola, por exemplo, foi formada a partir da fusão das engarrafadoras Renosa, Norsa e Refrescos Guararapes, tem capacidade produtiva de cerca de 3 bilhões de litros por ano e opera com nove fábricas e 35 centros de distribuição

Figura 1: Fábrica da Solar Coca-Cola no Ceará



Fonte: O Povo (2025).

A Ambev, embora mais conhecida por sua atuação em cervejas, é também segunda maior produtora de refrigerantes no Brasil. A Ambev é a empresa responsável pela produção e distribuição do Guaraná Antarctica, considerado um dos refrigerantes mais populares do Brasil. A marca passou a integrar o portfólio da companhia em 2002, consolidando-se como uma das principais referências no segmento de bebidas não alcoólicas do país.

Segundo Santos Junior e Mourão (2016) A Ambev investe maciçamente em marketing e distribuição, com despesas em marketing e logística que ultrapassaram R\$ 880 milhões em 2015, segundo dados de seu relatório financeiro.

Figura 2: Fábrica da Ambev em Pernambuco



Fonte: Folha PE (2023).

Segundo o Anuário das Bebidas Não Alcoólicas 2024, a produção nacional de bebidas não alcoólicas atingiu mais de 29 bilhões de litros em 2023, dos quais cerca de 79% correspondem a refrigerantes — aproximadamente 23 bilhões de litros produzidos somente em refrigerantes no país.

Esses dados confirmam que o refrigerante é a bebida não alcoólica com maior participação em volume e faturamento. O setor também é um importante gerador de empregos: apenas em refrigerantes e outras bebidas não alcoólicas foram gerados mais de 51 mil empregos diretos em 2023.

O capítulo a seguir apresenta a fundamentação teórica que irá abordar esse trabalho.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo explorar as estratégias adotadas pelo Marketing para o desenvolvimento de uma marca, destacando sua importância na construção e entrega de valor para o público-alvo.

#### 3.1 Evolução do pensamento estratégico em Marketing

O Marketing, como área estratégica das organizações, passou por profundas transformações ao longo das décadas, acompanhando as mudanças no comportamento do consumidor e nas dinâmicas de mercado. Inicialmente, a ênfase recaía sobre a produção em massa, típica da era do Marketing orientado para a produção, na qual se acreditava que os consumidores comprariam produtos amplamente disponíveis e acessíveis.

Com o tempo, essa lógica foi sendo substituída por abordagens mais centradas no cliente. A partir da década de 1950, surgiram conceitos mais estruturados sobre o Marketing moderno, que passou a ser compreendido como um processo de troca orientado para a satisfação de necessidades.

O marketing pode ser compreendido como um conjunto de práticas e conhecimentos voltados à criação, comunicação e entrega de ofertas que gerem valor para diversos públicos, como clientes, parceiros e a sociedade (KOTLER; KELLER, 2012).

Essa definição amplia o papel do Marketing, destacando sua relevância como uma ferramenta de geração de valor tanto para os consumidores quanto para as empresas. Atualmente, o Marketing não se limita mais à promoção e venda de produtos; ele integra o planejamento estratégico e contribui diretamente para a construção da imagem e identidade organizacional.

Na visão de Las Casas (2017), o Marketing tornou-se “uma filosofia de administração que orienta toda a organização para atender as necessidades do mercado”. Isso significa que seu papel é transversal, influenciando desde o desenvolvimento de produtos até o relacionamento pós-venda.

Com o advento da tecnologia digital, o Marketing entrou em uma nova fase, caracterizada pela interatividade, personalização e uso intensivo de dados. Essa evolução demanda das empresas maior capacidade de adaptação, análise de

mercado e escuta ativa do consumidor. Assim, a evolução do Marketing reflete a busca contínua por estratégias mais eficazes de relacionamento com o mercado, consolidando seu papel como elemento central na geração de valor e vantagem competitiva.

A estratégia de Marketing pode ser compreendida como o conjunto de decisões que orientam as ações mercadológicas de uma organização com o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores e alcançar vantagens competitivas. De forma geral, ela define os caminhos que uma empresa deve seguir para posicionar seus produtos e serviços no mercado, promovendo valor para o cliente e resultados para o negócio.

De acordo com Lamb, Hair e McDaniel (2004), o planejamento estratégico de Marketing envolve a análise do ambiente interno e externo, o estabelecimento de metas e a criação de planos de ação voltados à conquista de mercado. Esse planejamento requer coerência com os objetivos organizacionais e flexibilidade para se adaptar às mudanças do ambiente de negócios.

Em uma citação mais aprofundada, Kotler e Armstrong (2007, p. 47) destacam:

Estratégia de marketing é o plano lógico por meio do qual a empresa espera atrair clientes, satisfazer suas necessidades e construir relacionamentos lucrativos com eles. A estratégia envolve decisões sobre quais clientes servir, como criar valor para esses clientes e como manter vantagem competitiva no mercado.

Um bom exemplo deste processo é o plano estratégico de Marketing representado na Figura 3.

Figura 3: Processo de planejamento estratégico de unidades de negócios



Fonte: Kotler e Keller (2012).

Entendemos que a missão da empresa define o propósito fundamental da organização — por que ela existe e o que pretende oferecer ao mercado. Serve como base para todas as decisões estratégicas e deve estar alinhada aos valores e à visão de futuro da empresa.

Em seguida, podemos dividir a análise SWOT em duas dimensões. Ambiente interno: identifica forças (recursos, competências) e fraquezas (gargalos, limitações) da empresa. Ambiente externo: examina as oportunidades (tendências favoráveis, novas demandas) e ameaças (concorrência, mudanças regulatórias). Essa análise ajuda a entender o cenário em que a empresa atua e fundamenta o planejamento estratégico.

Depois de concluir a análise das forças internas e externas a empresa ou instituição busca estabelecer metas para guiar o seu propósito estratégico. Com isso, é o momento de escolher como a empresa irá atingir suas metas, através de formulações pontuais de objetivos.

Na elaboração de programas, o gestor de marketing desenvolve os planos de ação detalhados que tornam viável a execução da estratégia previamente definida. Essa etapa é fundamental para a transformação das diretrizes estratégicas em ações concretas, garantindo que cada iniciativa esteja alinhada aos objetivos organizacionais

A implementação corresponde à etapa em que as estratégias e os programas definidos são efetivamente colocados em prática. Esse processo envolve a mobilização e gestão de pessoas, recursos financeiros, sistemas operacionais e a integração entre diferentes áreas da organização. Uma execução bem conduzida é fundamental para o êxito das decisões estratégicas.

Na sequência, realiza-se o feedback e controle, etapa voltada à avaliação dos resultados alcançados em relação às metas estabelecidas. Com base em indicadores de desempenho, é possível identificar desvios, promover ajustes nas ações e garantir que a empresa se mantenha alinhada aos seus objetivos estratégicos, promovendo a melhoria contínua de suas operações.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 35), “estratégia de Marketing é o modo como uma empresa espera atingir seus objetivos de Marketing. Consiste em decisões sobre os mercados-alvo, posicionamento, mix de Marketing e nível de gastos em Marketing”. Ou seja, trata-se de um processo que exige análise cuidadosa do ambiente,

segmentação de mercado, definição de diferenciais competitivos e seleção dos canais e abordagens mais adequados.

### 3.2 Composto de Marketing

O composto de Marketing, ou mix de Marketing, é uma das ferramentas fundamentais no planejamento estratégico. Trata-se de um conjunto de variáveis que as organizações podem controlar e ajustar com o intuito de atrair e satisfazer os consumidores. O modelo mais conhecido, desenvolvido por Jerome McCarthy na década de 1960, é composto por quatro elementos: produto, preço, praça e promoção, conforme ilustrado na Figura 4.

Figura 4: Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012).

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 51), “o composto de Marketing é o conjunto de ferramentas táticas controláveis de Marketing — produto, preço, praça e promoção — que a empresa combina para produzir a resposta desejada no mercado-alvo”. Cada um desses elementos cumpre um papel específico e deve ser coordenado estrategicamente com os demais para que a empresa alcance os resultados desejados.

O produto representa a oferta da empresa, que deve atender às necessidades do consumidor. O preço envolve o valor cobrado, influenciando a percepção de custo-benefício. A praça refere-se aos canais pelos quais o produto é distribuído e

disponibilizado ao público. Já a promoção diz respeito às formas de comunicação e persuasão utilizadas para divulgar o produto e estimular a compra.

Com o passar dos anos, o modelo dos 4Ps foi atualizado para: pessoas, processos, programas e performance. Essa atualização foi especialmente útil para o setor de serviços. Las Casas (2017, p. 74) destaca que:

A ampliação do mix de Marketing para incluir pessoas, processos e evidência física — e, em alguns casos, produtividade e qualidade — decorre da percepção de que, principalmente nos serviços, os elementos humanos e operacionais são tão decisivos quanto o próprio produto. Esses fatores impactam diretamente a experiência do consumidor e, por consequência, sua fidelização.

As pessoas são essenciais para o sucesso do Marketing. Os processos representam a disciplina e estrutura necessárias para decisões consistentes e inovação contínua. Os programas abrangem todas as ações voltadas ao consumidor, integrando os 4Ps e novas práticas. A performance reflete os resultados financeiros e não financeiros, incluindo responsabilidade social e valor da marca, conforme proposto pelo Marketing holístico. (KOTLER; KELLER, 2012).

Essa visão mais abrangente permite maior capacidade de adaptação às complexidades do mercado atual. Em setores como o de refrigerantes, onde a diferenciação é desafiadora, ajustar o mix de Marketing conforme o perfil do público pode representar um diferencial competitivo importante.

### 3.3 Segmentação, Posicionamento e Diferenciação

A segmentação, o posicionamento e a diferenciação são elementos-chave das estratégias de Marketing, especialmente em mercados altamente competitivos, como o de refrigerantes. Essas três práticas permitem que as empresas compreendam melhor o seu público, desenvolvam ofertas específicas e construam uma imagem forte na mente do consumidor.

A segmentação de mercado consiste na divisão do mercado total em grupos menores e homogêneos de consumidores que compartilham características, comportamentos ou necessidades semelhantes. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 240), “segmentar é identificar grupos de compradores com diferentes desejos, poderes de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra”. Essa prática possibilita ações mais direcionadas e eficazes.

Uma vez definidos os segmentos, a empresa deve escolher qual deles irá atender e como deseja ser percebida por esse público. Isso se refere ao posicionamento, que, conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 258), “consiste em definir a forma como o produto será diferenciado na mente dos consumidores em relação aos concorrentes, ocupando um lugar claro, distinto e desejável”. O posicionamento deve ser coerente com os valores da marca e os atributos valorizados pelo público-alvo.

A diferenciação, por sua vez, está relacionada à criação de características únicas no produto, serviço ou marca que o tornem mais atrativo do que os concorrentes. Para Porter (1989), a diferenciação bem-sucedida gera valor percebido e reduz a sensibilidade ao preço.

Kotler e Keller (2012, p. 248) explicam de forma mais detalhada:

O posicionamento eficaz começa com a diferenciação, ou seja, encontrar um ponto de diferença que tenha relevância para o consumidor, seja defensável frente à concorrência e seja sustentável ao longo do tempo. Uma boa estratégia de posicionamento exige clareza, consistência e comunicação eficaz.

No mercado de refrigerantes, esses três elementos são decisivos, pois os produtos tendem a ser similares em sabor e funcionalidade. Assim, marcas que trabalham bem a segmentação, criam uma imagem desejada e se diferenciam no relacionamento com o consumidor tendem a obter maior fidelidade e competitividade.

### 3.4 Marketing Digital

Segundo Ramos *et al* (2011) a internet teve origem nos Estados Unidos, como resultado da união entre iniciativas do governo e de instituições acadêmicas, iniciadas na década de 1960. O objetivo principal era desenvolver tecnologias capazes de conectar computadores diversos, localizados em diferentes regiões e pertencentes a redes distintas.

De acordo com Costa et al. (2015), o crescimento da internet foi favorecido pelo surgimento dos computadores pessoais, desenvolvidos por empresas como a Apple durante a década de 1990. Essa combinação de tecnologias transformou as formas de comunicação e percepção do mundo, tornando-se um meio que encurtou distâncias e ampliou o acesso à informação.

A internet foi o principal catalisador da migração do Marketing tradicional para o digital. Com o avanço da conectividade global, as empresas passaram a enxergar na internet uma oportunidade para criar canais diretos de comunicação com seus consumidores, eliminando barreiras geográficas e reduzindo custos de divulgação (KOTLER; KELLER, 2012).

Com a constante evolução da internet e o uso cada vez mais frequente do Marketing e de suas ferramentas para a promoção de produtos e serviços, evidencia-se a importância estratégica dessa área no ambiente empresarial atual, especialmente no contexto digital.

Para Solomon (2016), o Marketing Digital não se restringe à promoção de produtos e serviços, mas abrange uma interação constante entre marcas e consumidores, permitindo a coleta de dados que auxiliam na personalização da experiência.

Nesse contexto Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 69) afirmam que:

O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor [...]. No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes.

De acordo com Munhoz (2024) O marketing tem papel essencial na construção de visibilidade e reconhecimento de marca, sobretudo em um mercado competitivo e saturado, onde os consumidores recebem estímulos constantes. Estratégias eficazes de marketing contribuem para que a marca permaneça presente na mente do público, fortalecendo sua identidade e tornando-a mais marcante.

As redes sociais, os mecanismos de busca e o marketing de conteúdo figuram entre as ferramentas mais utilizadas nesse contexto. De acordo com Kotler et al. (2017), o marketing digital permite um grau de interatividade e personalização jamais alcançado por estratégias tradicionais. Os consumidores não são mais meros receptores de mensagens, mas participantes ativos do processo comunicacional. Nesse sentido, Kotler et al. (2017, p. 32) afirmam que:

O marketing digital é centrado no conteúdo e no engajamento. Em vez de apenas empurrar mensagens de venda para os consumidores, as empresas precisam criar histórias cativantes e proporcionar experiências digitais valiosas. Isso exige uma compreensão profunda dos dados dos consumidores, segmentação eficiente e uso inteligente das mídias digitais para construir relacionamentos duradouros.

Segundo Rocha e Valim (2018) defendem que no contexto digital, o marketing baseia-se em oito pilares fundamentais para estruturar suas estratégias:

- **Pesquisa:** Consiste em analisar o comportamento do público e as características de cada mídia digital. A partir dela, identifica-se como o consumidor age no ambiente on-line, servindo como base para a estratégia de marketing.
- **Planejamento:** Após a pesquisa, define-se onde e como as campanhas serão veiculadas, escolhendo os canais, as linguagens e as ações mais adequadas, sempre com base em dados e métricas.
- **Produção:** Refere-se à criação dos conteúdos e anúncios, adaptando-os às especificidades de cada mídia, como redes sociais, blogs e e-mails. Aqui, elementos como design, texto, imagens e vídeos são integrados para compor a mensagem da marca.
- **Publicação:** É o momento da veiculação dos conteúdos nas plataformas digitais, como redes sociais e blogs. Nessa fase, já se avalia, por meio de métricas, se a mensagem está gerando o impacto esperado.
- **Promoção:** Visa ampliar a divulgação dos conteúdos, utilizando ferramentas como redes sociais e e-mails para alcançar o público-alvo e aumentar a visibilidade.
- **Propagação:** Busca-se o compartilhamento espontâneo do conteúdo, estimulando sua viralização para maximizar o alcance e o retorno sobre o investimento.
- **Personalização:** A comunicação deve ser direta, personalizada e constante, garantindo respostas rápidas e adaptadas às necessidades do consumidor, fortalecendo o relacionamento.
- **Precisão:** Baseia-se na análise de dados e métricas para medir os resultados, corrigir erros e aprimorar estratégias futuras, garantindo que as metas sejam atingidas.

Pulizzi (2014) enfatiza que, entre os diversos canais e estratégias disponíveis no ambiente digital, o marketing de conteúdo merece um destaque especial, por estar

diretamente relacionado à criação de valor percebido pelo consumidor. Essa abordagem busca atrair, engajar e fidelizar o público por meio da entrega de informações relevantes, educativas ou inspiradoras, que vão além da simples promoção de produtos ou serviços.

#### 3.4.1 Instagram

O Instagram tem se consolidado como uma das plataformas mais estratégicas para empresas que buscam visibilidade e relacionamento com o público. Segundo Munhoz (2024), a rede oferece recursos visuais dinâmicos que permitem criar conexão emocional com os consumidores. Para Vassão (2023), o Instagram potencializa o engajamento e possibilita a construção de autoridade de marca por meio de conteúdos autênticos e interativos.

No setor de bebidas, as marcas têm utilizado cada vez mais campanhas digitais integradas, com foco na presença constante nas redes sociais, ações com influenciadores e o uso de dados comportamentais para definir públicos-alvo. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube se tornaram vitrines digitais para lançamentos, promoções e ações de engajamento. Além disso, há o investimento em conteúdo audiovisual, storytelling e construção de narrativas que conectem emocionalmente os consumidores à marca.

A adoção de estratégias baseadas em dados (data-driven marketing) também é destaque nesse setor. A partir da análise de dados de navegação, consumo e engajamento, as empresas podem personalizar ofertas, prever tendências de consumo e ajustar campanhas em tempo real. Solomon (2016) destaca que os consumidores digitais esperam que as marcas compreendam suas preferências e ofereçam soluções personalizadas e ágeis.

No mercado de refrigerantes, onde o produto é muitas vezes semelhante em sabor, embalagem ou preço, o diferencial competitivo passa a ser a experiência que a marca proporciona por meio da comunicação e da interação digital. Las Casas (2017) observa que o consumidor contemporâneo valoriza marcas que “dialogam com ele, entendem suas necessidades e se posicionam de forma autêntica no ambiente digital”.

Por isso, a estratégia digital eficaz nesse segmento vai além da promoção direta: envolve escuta ativa, respostas rápidas, produção de conteúdo relevante e

construção de comunidade. Marcas que dominam essas práticas conseguem se destacar, criar valor simbólico e conquistar o consumidor em um mercado de alta rotatividade.

### 3.5 A marca e sua identidade

A marca é um dos ativos mais valiosos de uma empresa. Mais do que um nome, logotipo ou símbolo visual, a marca representa um conjunto de significados construídos ao longo do tempo por meio das experiências dos consumidores, da comunicação institucional e das associações afetivas.

Segundo Aaker (1996, p. 7), “uma marca é um nome e/ou símbolo que serve para identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los dos concorrentes”. Ela atua como uma ponte entre o produto e o consumidor, agregando valor simbólico e funcional à oferta da empresa.

Kotler e Keller (2012) destacam que uma marca forte é capaz de influenciar decisões de compra, gerar lealdade, facilitar a introdução de novos produtos e sustentar vantagens competitivas. Marcas bem geridas tornam-se referências em seus segmentos, proporcionando ao consumidor confiança, familiaridade e identificação.

A identidade da marca refere-se à forma como a empresa deseja ser percebida, enquanto a imagem de marca corresponde à percepção efetiva que os consumidores têm da organização. A coerência entre identidade e imagem é essencial para a construção de uma marca sólida e confiável.

Kapferer (2008, p. 183) afirma que “a identidade da marca é sua própria definição, é o que ela é, o que deseja ser e o que deve permanecer”. Já a imagem é resultado das interpretações individuais do público, formadas com base em experiências, comunicação e valores percebidos. A congruência entre identidade e imagem é um desafio constante, mas necessário para estabelecer uma posição forte e diferenciada no mercado.

### 3.6 Brand Equity e Posicionamento de Marca

O valor de uma marca ultrapassa seus atributos tangíveis e está diretamente ligado às percepções construídas na mente dos consumidores. Esse valor, conhecido

como brand equity, representa o impacto positivo que a marca exerce sobre as decisões de compra, fidelização e reconhecimento no mercado. Quanto mais forte for o vínculo emocional e cognitivo com o consumidor, maior tende a ser o valor atribuído à marca.

Segundo Keller (2009), o brand equity pode ser definido como o efeito diferencial que o conhecimento da marca provoca na resposta do consumidor às ações de marketing. Isso significa que marcas com alto valor agregado são mais lembradas, preferidas e associadas a qualidades positivas. Além disso, tendem a resistir melhor à concorrência e às flutuações de preço.

O posicionamento de marca é uma etapa estratégica fundamental dentro do processo de gestão de marca. Trata-se da forma como a empresa deseja ser percebida pelo seu público-alvo em relação à concorrência. Ele determina a identidade da marca no mercado e influencia diretamente a forma como os consumidores avaliam suas ofertas.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o posicionamento consiste em estabelecer uma proposta de valor clara e distinta que ocupe um lugar significativo na mente do consumidor. Para isso, a marca deve comunicar seus principais diferenciais e mostrar por que é a melhor escolha dentro de sua categoria.

Ries e Trout (2002) foram pioneiros no desenvolvimento do conceito moderno de posicionamento. Eles defendem que, em um mundo saturado de mensagens, o posicionamento eficaz é aquele que busca ocupar uma “lacuna” na mente do consumidor. Assim, marcas bem posicionadas conseguem simplificar sua proposta e torná-la mais facilmente assimilável pelo público.

O posicionamento deve ser construído com base em atributos reais e relevantes para o consumidor, tais como preço, qualidade, tradição, inovação ou responsabilidade socioambiental. No setor de refrigerantes, por exemplo, marcas procuram se diferenciar por meio de estilo de vida, sabor, originalidade ou engajamento em causas sociais. A construção do posicionamento exige consistência em todos os pontos de contato com o consumidor, desde a comunicação até o atendimento e a embalagem.

Além disso, o posicionamento precisa ser continuamente monitorado e ajustado, considerando as mudanças no mercado, no comportamento do consumidor e nas estratégias da concorrência. Uma marca que consegue manter seu

posicionamento de forma clara e coerente, mesmo diante de transformações no ambiente externo, tende a consolidar uma imagem forte e sustentável no longo prazo.

### 3.7 Gestão Estratégica de Marca

A gestão estratégica de marca é um processo sistemático que visa planejar, implementar e monitorar ações para construir, fortalecer e preservar o valor da marca ao longo do tempo. No contexto competitivo atual, em que os consumidores estão cada vez mais informados, exigentes e sensíveis à reputação das empresas, gerenciar uma marca de forma estratégica tornou-se essencial para garantir a diferenciação, a lealdade do público e a sustentabilidade da organização.

Segundo Aaker (1996), uma marca forte é composta por um conjunto de ativos que incluem a lealdade à marca, o reconhecimento do nome, a qualidade percebida, associações mentais e outros elementos que aumentam ou reduzem o valor percebido pelo cliente. A gestão desses ativos exige planejamento de longo prazo e uma abordagem coerente com os valores da empresa.

No ambiente digital, a gestão estratégica de marca assume novas complexidades. A presença nas redes sociais, a reputação on-line, a interação com consumidores em tempo real e a velocidade de propagação de conteúdos (positivos ou negativos) exigem agilidade, autenticidade e coerência por parte das marcas. Kapferer (2008) afirma que, para ser estrategicamente eficaz, uma marca deve manter sua identidade central, mesmo que adapte sua linguagem e canais às transformações culturais e tecnológicas.

Além disso, o brand equity deve ser constantemente monitorado. Segundo Aaker (1998), ele funciona como um indicador de performance, refletindo o impacto das estratégias de marketing na percepção do consumidor. Marcas que se posicionam de forma clara e entregam valor de maneira consistente tendem a apresentar altos índices de brand equity, o que se traduz em vantagem competitiva sustentável.

Outro aspecto relevante na gestão estratégica da marca é o alinhamento entre a marca e a cultura organizacional. A marca precisa ser vivida internamente antes de ser comunicada ao mercado. Quando os colaboradores compreendem e incorporam os valores da marca, eles se tornam seus primeiros defensores. Las Casas (2017) destaca que a coerência entre o discurso institucional e a prática organizacional é fundamental para a construção da confiança dos consumidores.

Além do aspecto interno, a marca também deve se posicionar de maneira clara perante os seus stakeholders externos. Isso envolve responsabilidade social, posicionamento ético e engajamento com causas que estejam alinhadas aos valores da empresa e do seu público. Nos últimos anos, observou-se um movimento crescente de consumidores que preferem marcas engajadas com temas como sustentabilidade, diversidade e inclusão. Portanto, integrar essas pautas à gestão estratégica da marca pode reforçar seu valor simbólico e seu vínculo com o consumidor.

No setor de refrigerantes, onde a diferenciação de produtos é desafiadora em termos de formulação, embalagem e preço, a marca se torna o principal ativo competitivo. Marcas fortes nesse segmento investem em narrativas envolventes, campanhas publicitárias criativas, experiências sensoriais e posicionamentos emocionais que conectam o consumidor à marca. Kotler e Keller (2012) ressaltam que “o verdadeiro poder da marca reside nas mentes dos consumidores — o que eles ouviram, viram, aprenderam, pensaram e sentiram ao longo do tempo sobre a marca”.

Portanto, a gestão estratégica da marca exige visão holística e disciplina. Cada decisão de marketing, cada ponto de contato com o cliente e cada ação da empresa afeta a construção da marca. A consistência é um princípio-chave: marcas bem-sucedidas mantêm coerência em sua comunicação, em seu atendimento, em seus produtos e em suas ações institucionais.

O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os procedimentos metodológicos adotados para a realização da presente pesquisa. São descritos o contexto da coleta de dados, o perfil dos participantes entrevistados, bem como as etapas metodológicas percorridas ao longo do estudo. Além disso, especifica-se a abordagem analítica utilizada para o tratamento e interpretação das informações obtidas, assegurando a coerência entre os objetivos propostos e os métodos empregados.

### 4.1 TIPIFICAÇÃO DE PESQUISA

Segundo Zanella (2011), a metodologia de pesquisa é uma análise crítica e reflexiva dos métodos empregados na investigação, permitindo ao pesquisador justificar suas escolhas e garantir a coerência entre os objetivos do trabalho e os caminhos adotados para alcançá-los. Nesse sentido, a metodologia não se limita apenas à aplicação de técnicas, mas representa uma estrutura lógica e fundamentada que orienta todas as etapas da pesquisa.

Este estudo adota uma abordagem exploratória e descritiva, conforme autores como Gil e Malhotra. A pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema, sendo indicada especialmente em situações onde há pouco conhecimento acumulado sobre o fenômeno em análise. Essa abordagem permite identificar variáveis relevantes e direcionar os próximos passos da investigação científica (Gil, 2007 apud Soares et al., 2023).

Por sua vez, a pesquisa descritiva tem como objetivo, registrar e analisar as características de um determinado fenômeno sem que o pesquisador interfira diretamente nos fatos observados, favorecendo uma compreensão detalhada do objeto de estudo (Soares et al., 2023).

A combinação dessas tipologias contribui para uma visão mais completa e fundamentada da realidade investigada. A pesquisa exploratória foi aplicada para compreender como a Gás Real estrutura suas estratégias de marketing, enquanto a descritiva permitiu analisar a forma como essas estratégias são percebidas pelos consumidores. Para isso, adotou-se uma abordagem metodológica de natureza quali-quantitativa, que considera tanto a análise subjetiva das percepções quanto a mensuração de dados objetivos (Machado, 2023).

Para Lunntta e Guerra (2024) a pesquisa qualitativa é caracterizada pela interpretação profunda dos significados atribuídos pelos participantes. Ela valoriza a compreensão dos contextos e motivações subjacentes às respostas, utilizando métodos como entrevistas e análise de conteúdo, com foco na riqueza interpretativa e no aporte teórico à compreensão dos fenômenos. Já a pesquisa quantitativa utiliza instrumentos padronizados para coletar dados numéricos que são analisados estatisticamente, permitindo mensurar relações entre variáveis e generalizar os resultados para a população investigada.

Essa escolha metodológica visa atender à complexidade do fenômeno estudado. A utilização de questionários estruturados forneceu dados quantitativos mensuráveis, enquanto as entrevistas semiestruturadas possibilitaram uma compreensão mais profunda das percepções e experiências dos participantes. Essa combinação favorece a triangulação de dados e confere maior robustez à pesquisa (Machado, 2023).

Dessa forma, a tipologia adotada possibilita compreender de forma abrangente tanto os elementos objetivos as Estratégias de Marketing da Gás Real quanto as interpretações subjetivas atribuídas a essas ações pelos consumidores, contribuindo para responder de maneira consistente à questão-problema do trabalho.

## 4.2 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

### 4.2.1 Pré-teste

O pré-teste foi realizado entre os dias 17 a 20 de julho de 2025 como etapa preliminar essencial para validar o questionário utilizado nesta pesquisa. A finalidade desse procedimento foi identificar eventuais problemas de compreensão, inconsistências nas questões e dificuldades técnicas de preenchimento, de modo a ajustar o instrumento antes de sua aplicação em escala completa.

Conforme definição metodológica consolidada, o pré-teste consiste na aplicação do questionário em uma versão preliminar a uma pequena amostra da população-alvo, com o intuito de aprimorar e adequar o instrumento final, identificando itens mal formulados ou de difícil entendimento (Tontini, 2023). Esse processo permite corrigir falhas interpretativas e garantir que as perguntas sejam captadas conforme a intenção do pesquisador.

Durante o período de aplicação, foram convidados participantes, com perfil similar ao público-alvo, que responderam ao questionário e posteriormente participaram de entrevistas breves para fornecer feedback sobre cada item proposto. Com base nos comentários recebidos, foi possível revisar a redação das questões, reordenar blocos de perguntas, ajustar o formato de respostas e eliminar itens redundantes ou inadequados, assegurando maior clareza nas instruções e no fluxo do instrumento.

O pré-teste revelou-se crucial para consolidar a qualidade do questionário e aumentar sua validade de conteúdo e confiabilidade. Essa etapa oferece suporte à integridade do estudo, permitindo que os dados coletados posteriormente reflitam com maior fidelidade a percepção real dos consumidores sobre as estratégias de marketing da Gás Real.

#### **4.2.2 Amostragem**

Nesta pesquisa, optou-se pela amostragem não probabilística por conveniência, método amplamente utilizado em estudos exploratórios e descritivos, especialmente quando o pesquisador tem acesso facilitado a determinados indivíduos que atendem aos critérios de inclusão da amostra. Segundo Marconi e Lakatos (2017), esse tipo de amostragem consiste na seleção de elementos disponíveis e acessíveis, sem a necessidade de sorteio aleatório, sendo adequada para investigações que não exigem representatividade estatística, mas sim compreensão aprofundada de determinado fenômeno.

O próximo capítulo apresenta a análise de dados.

## **5 ANÁLISE DOS DADOS**

Este capítulo dedica-se à análise dos dados coletados ao longo da pesquisa, buscando estruturá-los e resumi-los de maneira clara e sistemática, a fim de responder de forma eficaz à questão central proposta neste estudo.

### **5.1 ANÁLISE QUANTITATIVA**

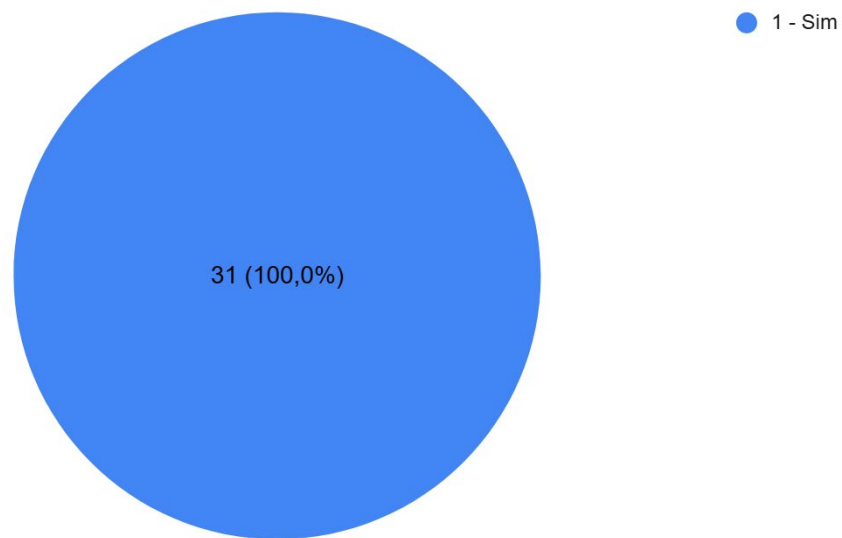
O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário composto por 15 perguntas, organizado em duas seções. A primeira seção abordou aspectos quantitativos, com o objetivo de analisar de que forma as redes sociais — em especial o Instagram — influenciam na decisão de compra dos consumidores do refrigerante Gás Real. A segunda seção foi destinada à coleta de informações pessoais dos participantes, visando à caracterização do perfil dos respondentes.

O questionário foi disponibilizado por meio da plataforma Google Forms no dia 24 de agosto de 2025, às 21h, e sua divulgação ocorreu através de grupos no WhatsApp. A etapa de coleta de dados foi concluída em 28 de agosto de 2025, às 20h, totalizando 31 respostas válidas, as quais serão apresentadas e analisadas a seguir.

#### **5.1.1 Caracterização da amostra**

A pesquisa foi realizada com clientes da empresa Gás Real, utilizando uma amostra composta por 31 consumidores. O gráfico 1 mostra que todos os participantes da pesquisa, ou seja, 100% dos respondentes, afirmaram conhecer o perfil da empresa no Instagram.

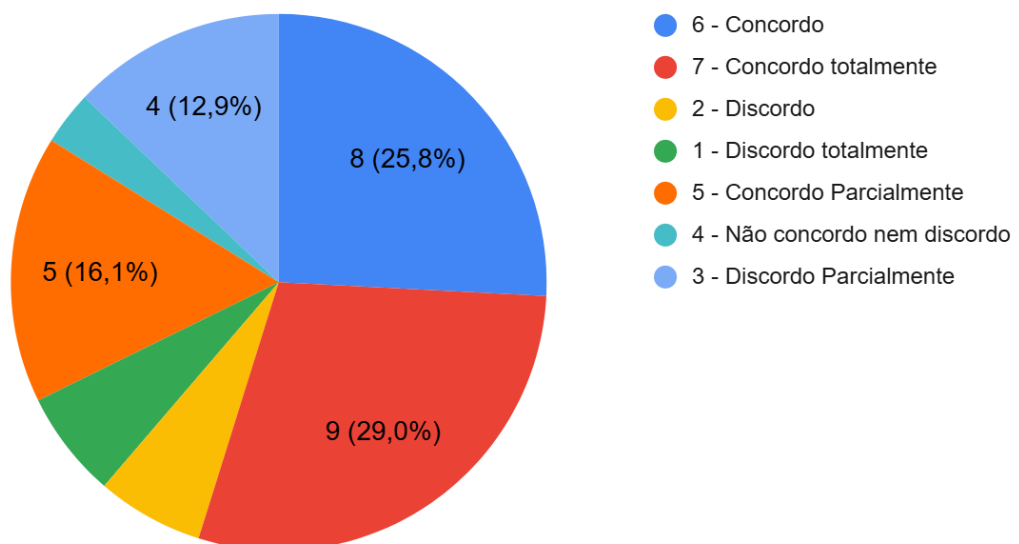
Gráfico 1: Você conhece o Instagram do Gás Real?



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O Gráfico 2 mostra que a maioria dos respondentes avalia positivamente as informações no Instagram da Gás Real: 54,8% concordam total ou parcialmente que são claras e objetivas. Já 25,9% demonstram algum grau de discordância, enquanto 3,2% se mantêm neutros. Isso indica que, apesar da boa percepção geral, há espaço para melhorias na comunicação da marca nas redes sociais.

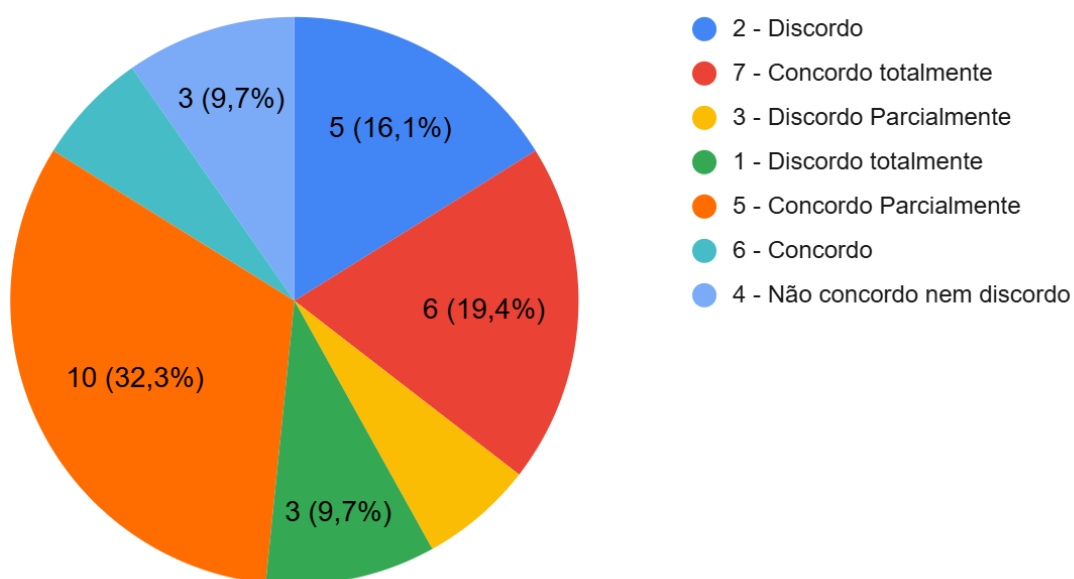
Gráfico 2: As informações disponíveis sobre o Gás real no Instagram são claras e objetivas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

No Gráfico 3, a maior parte dos participantes concorda parcialmente com a afirmação (32,3%), indicando que as redes sociais têm algum impacto, embora não de forma decisiva. 19,4% concordam totalmente, e 6,5% apenas concordam, somando 25,9% de respostas positivas mais assertivas. Por outro lado, 16,1% discordam e 6,5% discordam parcialmente, enquanto 9,7% discordam totalmente, totalizando 32,3% de respostas negativas. 9,7% permaneceram neutros, sem concordar nem discordar.

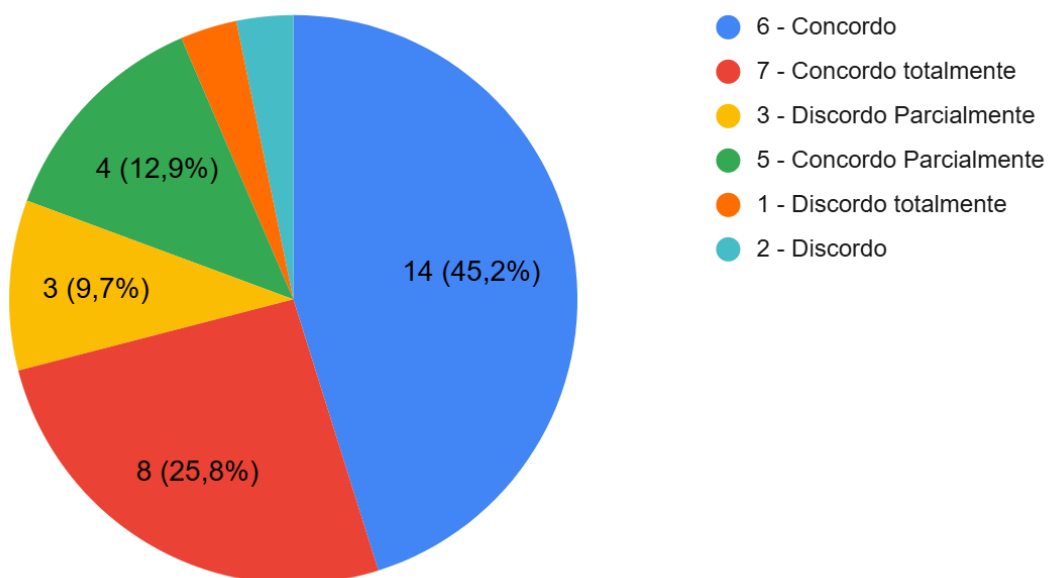
Gráfico 3: As redes sociais do Gás Real influenciam o meu desejo de comprar o refrigerante.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Com base nos dados coletados no Gráfico 4, 45,2% dos respondentes concordam com a afirmativa; 25,8% concordam totalmente; 12,9% concordam parcialmente; 9,7% discordam parcialmente; 3,2% discordam; 3,2% discordam totalmente. Observa-se que 83,9% dos participantes demonstram algum nível de concordância, enquanto apenas 16,1% expressam algum grau de discordância, o que indica uma percepção amplamente positiva quanto à atualização das informações no Instagram da marca Gás Real.

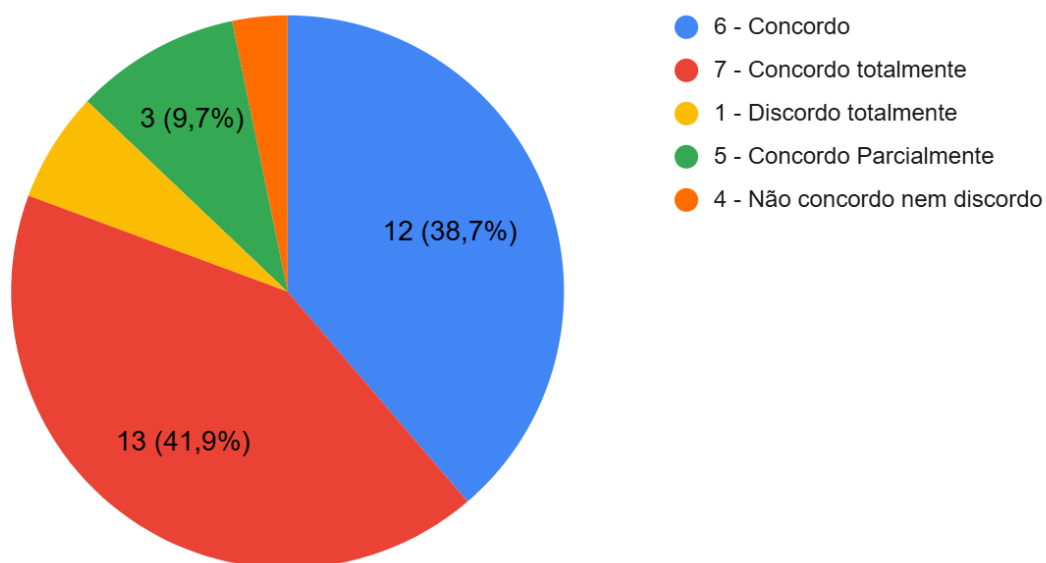
Gráfico 4: O Instagram do Gás real possui informações atualizadas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O gráfico 5 retrata que 41,9% concordam totalmente; 38,7% concordam; 9,7% concordam parcialmente; 6,5% discordam totalmente; 3,2% não concordam nem discordam, revelando que 90,3% dos respondentes demonstram concordância em algum grau com a adequação do layout do Instagram do Gás Real. Apenas 6,5% discordam totalmente e 3,2% mantêm-se neutros, indicando que o visual da página é, de forma geral, bem aceito pelo público.

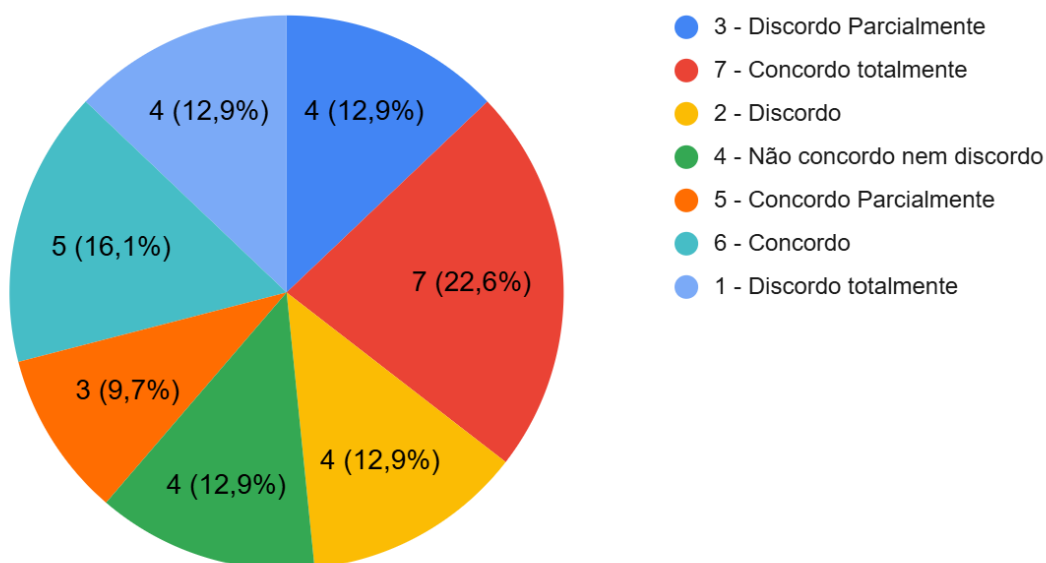
Gráfico 5: O layout (fotos, vídeos, cores, tamanho da fonte, entre outros do Instagram do Gás Real) é adequado.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

No gráfico 6 apenas 48,4% dos respondentes demonstraram algum nível de concordância com a atratividade das promoções do Gás Real, enquanto 38,7% expressaram algum grau de discordância. Outros 12,9% permaneceram neutros ou não escolheram alternativas usuais. Isso sugere que as promoções não têm forte apelo para uma parte considerável do público e podem ser melhoradas para gerar maior interesse.

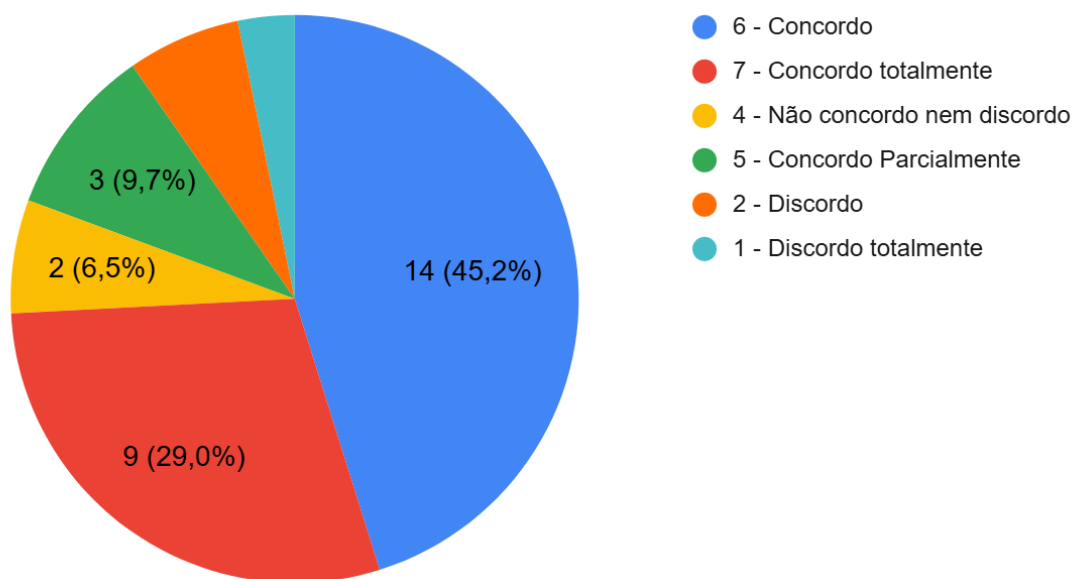
Gráfico 6: As promoções (ofertas e cupons de desconto) são atrativas (despertam meu interesse).



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O gráfico 7 demonstra que maioria dos participantes (83,9%) concorda, em algum grau, que os produtos do Gás Real correspondem às imagens divulgadas nas redes sociais. Apenas 9,7% discordam e 6,5% se mantêm neutros. O resultado sugere alta coerência entre o conteúdo visual publicado e o produto entregue ao consumidor.

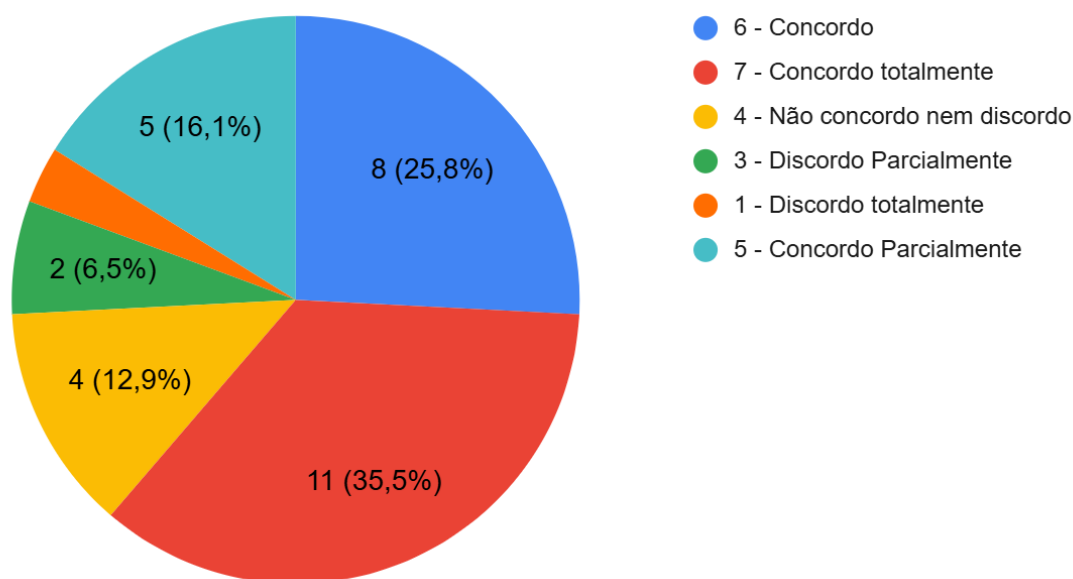
Gráfico 7: Os produtos correspondem aos das imagens (vídeos e fotos) veiculados nas redes sociais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

No gráfico 8 a maioria dos participantes (77,4%) concorda, em algum nível, que sente segurança ao comprar e consumir bebidas do Gás real. Apenas 16,2% demonstram algum tipo de discordância ou neutralidade. Esses dados indicam que a marca possui uma imagem positiva em relação à segurança e confiança no consumo de seus produtos.

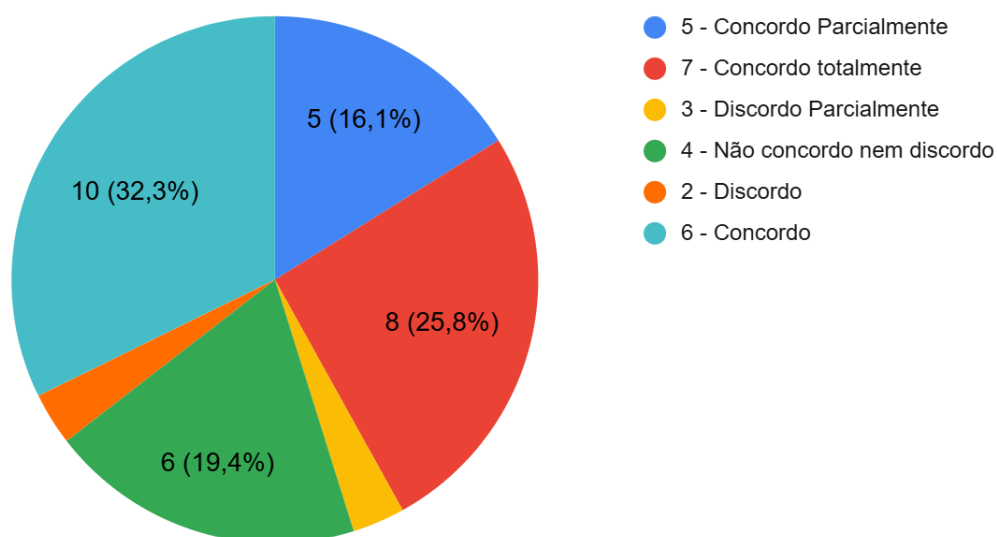
Gráfico 8: Sinto segurança em comprar e consumir as bebidas do Gás Real.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O gráfico 9 relata que (74,2%) expressou algum grau de confiança na higiene dos funcionários do Gás Real. Outros 16,1% concordaram parcialmente e 9,7% apresentaram algum nível de discordância. Esses dados demonstram uma percepção positiva em relação aos cuidados higiênicos da equipe da marca.

Gráfico 9: Eu confio na higiene dos funcionários do Gás Real.

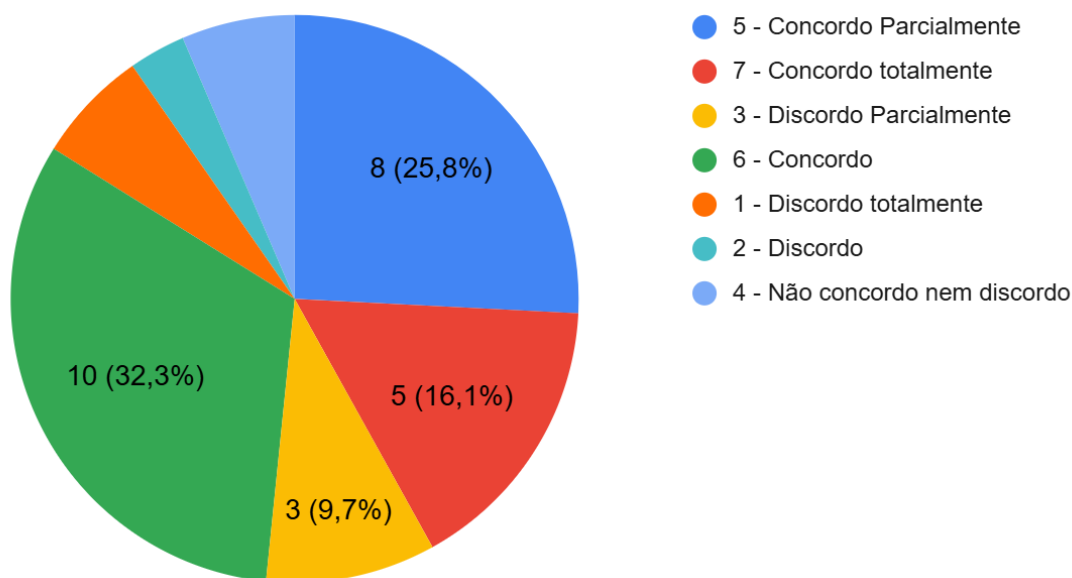


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

No gráfico 10 a maioria dos respondentes (74,2%) concorda, em algum grau, que os preços das bebidas do Gás Real são justos. Já 19,4% demonstram

discordância e 6,5% permanecem neutros. Esses resultados revelam uma percepção predominantemente positiva quanto à relação custo-benefício dos produtos da marca.

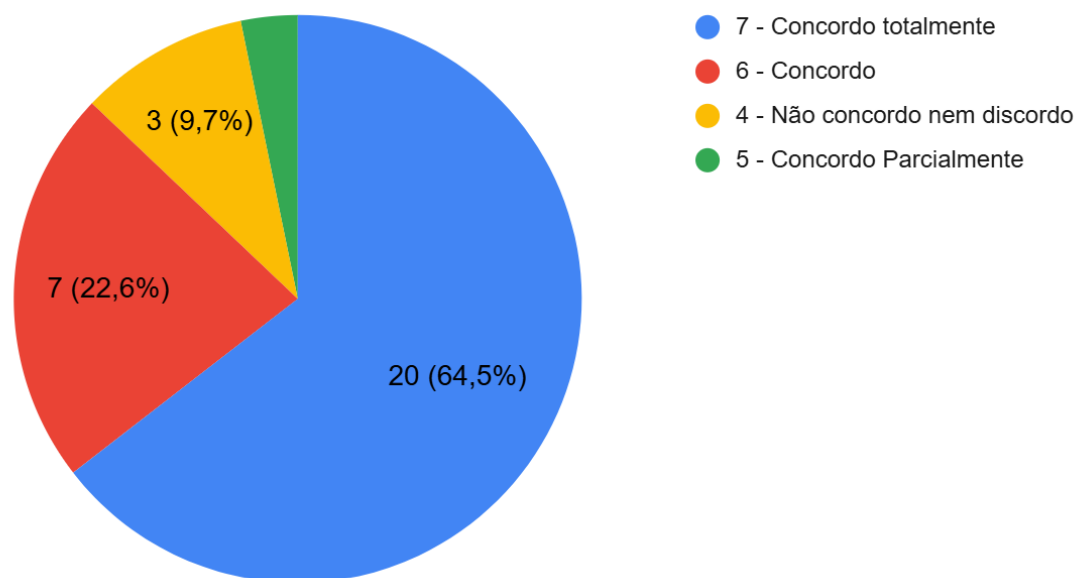
Gráfico 10: Os valores cobrados pelas bebidas do Gás Real são justos.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O gráfico 11 demonstra que a maioria absoluta dos respondentes reconhece o sabor e a temperatura como fatores decisivos na escolha pelo Gás Real. Cerca de 64,5% concordam totalmente com essa afirmativa, enquanto 22,6% concordam e 3,2% concordam parcialmente, totalizando 90,3% de concordância. Apenas 9,7% permaneceram neutros, sem manifestar concordância ou discordância. Esse resultado evidencia que o sabor característico da bebida, aliado à temperatura ideal de consumo, representa um dos principais atributos valorizados pelos consumidores no momento da compra.

Gráfico 11: O sabor e a temperatura do Gás Real são os aspectos mais importantes nas compras dessas bebidas.



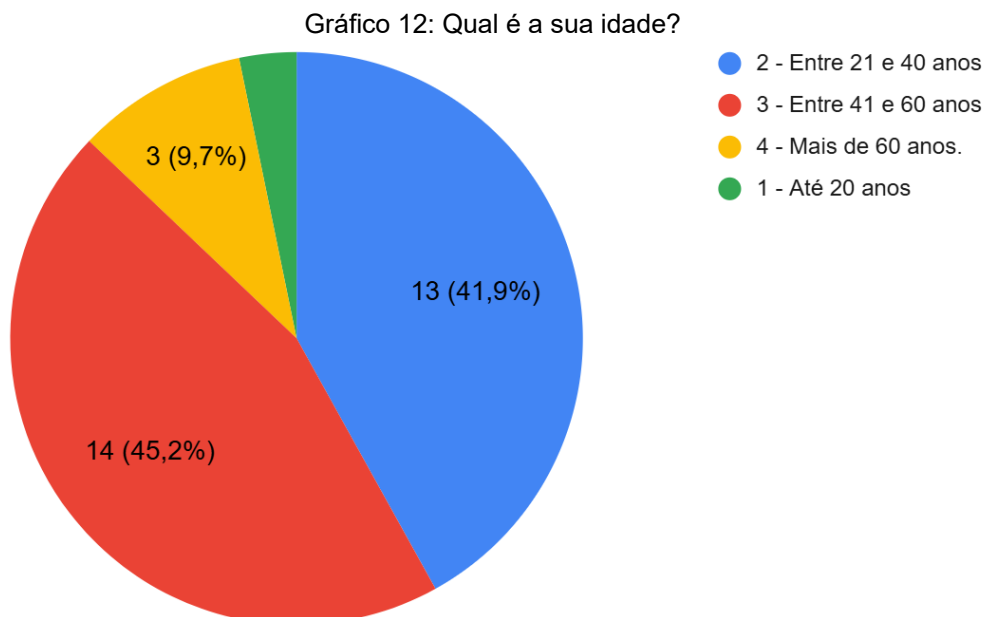
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A próxima seção apresenta as questões etária, econômica e comportamental dos entrevistados.

### 5.1.2 Percepção etária, econômica e comportamental

No gráfico 12 a maioria dos respondentes está concentrada nas faixas etárias entre 41 e 60 anos (45,2%) e entre 21 e 40 anos (41,9%), representando juntos 87,1% da amostra. Os participantes com mais de 60 anos somam 9,7%, enquanto apenas 3,2% têm até 20 anos.

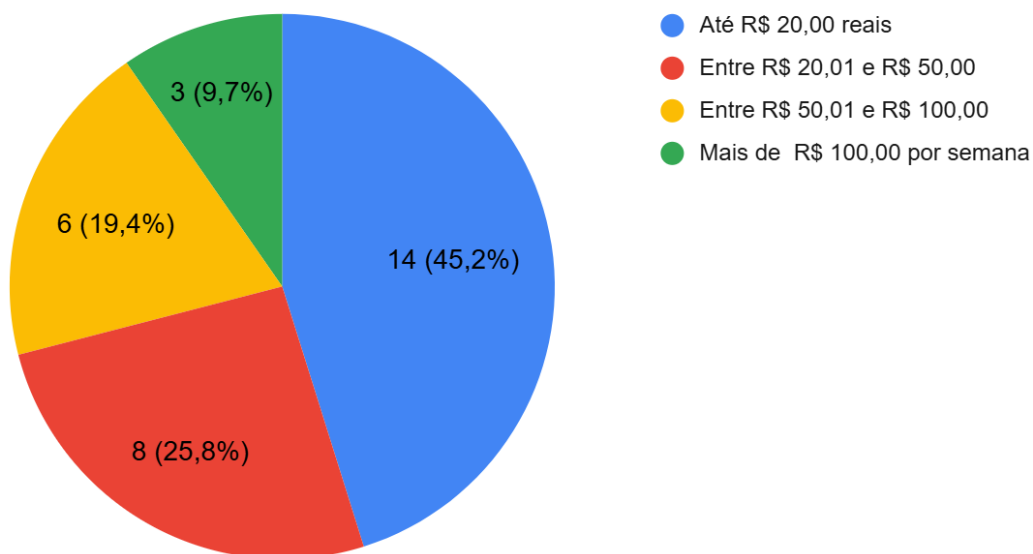
Esses dados indicam que o público consumidor do Gás Real, nesta amostra, é predominantemente adulto, com forte presença nas faixas economicamente ativas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O gráfico 13 demonstra que a maioria dos participantes (45,2%) gasta até R\$ 20,00 por semana com produtos do Gás Real. Em seguida, 25,8% afirmam gastar entre R\$ 20,01 e R\$ 50,00, enquanto 19,4% relatam gastos entre R\$ 50,01 e R\$ 100,00. Apenas 9,7% dos respondentes indicaram gastar mais de R\$ 100,00 por semana. Esses dados mostram que o consumo da marca se concentra principalmente em um padrão de gasto reduzido a moderado, o que pode refletir compras ocasionais ou consumo doméstico equilibrado.

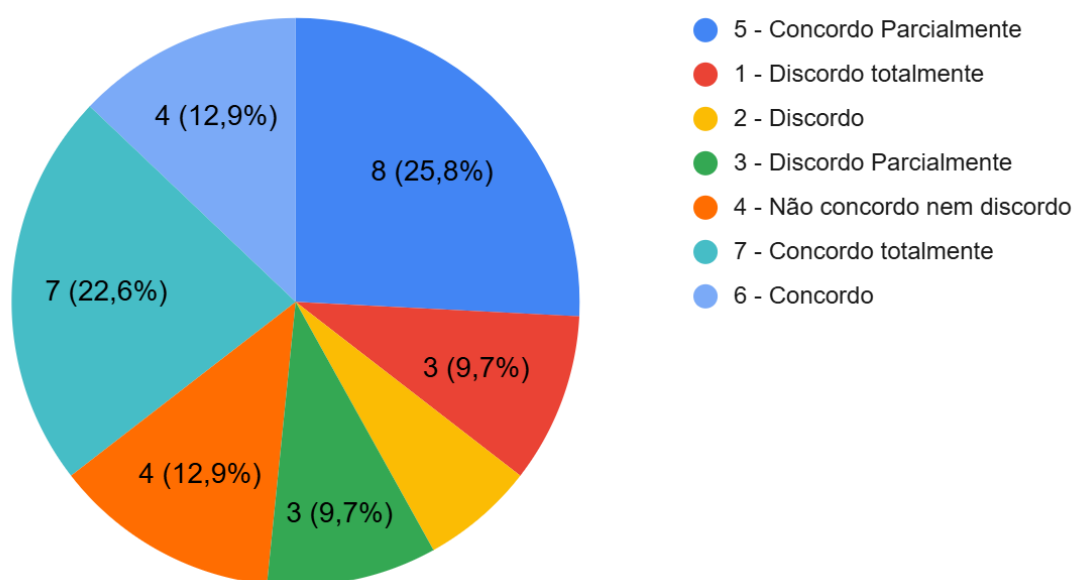
Gráfico 13: Quanto você gasta em média por semana com os produtos do Gás Real?



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os dados do Gráfico 14 indicam que 61,3% dos respondentes concordam em algum nível com a ideia de defender a marca Gás Real diante de críticas. Por outro lado, 25,9% demonstram algum grau de discordância e 9,7% preferiram se manter neutros. Esses resultados sugerem que, embora exista uma boa parcela de consumidores fiéis à marca, há também uma parte significativa que não se posicionaria em sua defesa, o que revela um nível de lealdade moderado entre o público pesquisado.

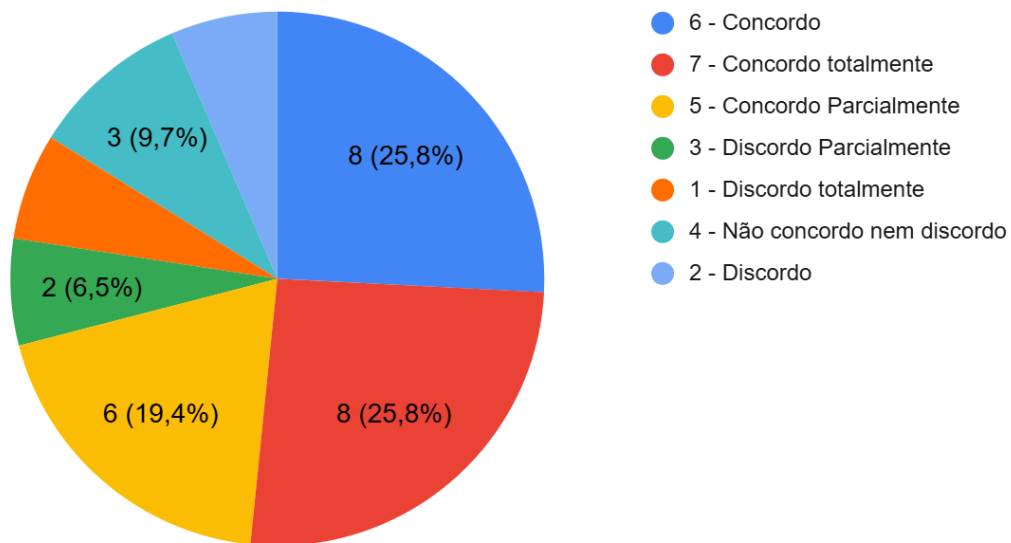
Gráfico 14: Eu defenderia o Gás Real se escutasse alguém criticando.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

As informações obtidas no Gráfico 15 demonstram que 71% dos respondentes afirmam, em algum grau, que recomendariam o Gás Real a amigos e familiares, sendo que 25,8% concordam totalmente com essa afirmativa. Por outro lado, 19,5% expressam algum tipo de discordância e 9,7% mantêm-se neutros.

Gráfico 15: Eu recomendo o Gás Real para os meus amigos e familiares.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

## 5.2 ANÁLISE QUALITATIVA

A análise qualitativa deste estudo foi conduzida por meio de entrevistas realizadas com clientes da Gás Real, selecionados via contato direto pelo aplicativo WhatsApp. Essa estratégia de abordagem digital permitiu maior flexibilidade e agilidade no processo de coleta dos dados. As entrevistas tiveram como foco compreender percepções, sentimentos e experiências associadas às estratégias de marketing da Gás Real, especialmente no que diz respeito à comunicação da marca, ao consumo do produto e às associações construídas em torno da imagem da empresa.

### 5.2.1 Perfil dos entrevistados

Foram entrevistadas 4 pessoas, sendo 2 mulheres e 2 homens com idades entre 27 e 30 anos.

Quadro 1: Perfil dos entrevistados por ordem alfabética

| Nome e identificação | Idade | Profissão                 | Há quanto tempo bebe gás real | Data da entrevista |
|----------------------|-------|---------------------------|-------------------------------|--------------------|
| Brunna (E1)          | 29    | Fotógrafa                 | 20 anos                       | 24 de Julho        |
| Líwerton (E2)        | 29    | Auxiliar Administrativo   | 20 anos                       | 21 de Julho        |
| Magdiel (E3)         | 30    | Auxiliar em gerenciamento | 24 anos                       | 24 de Julho        |
| Thayse (E4)          | 27    | Fisioterapeuta            | 17 anos                       | 21 de Julho        |

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

5.2.2 Análise dos dados

a) Quais são os principais motivos que levam você a consumir Gás Real?

Dos quatros entrevistados, três destacaram o sabor como fator central para o consumo do refrigerante. Além disso, três deles mencionam a refrescância, o que reforça a associação da bebida com momentos de calor ou necessidade de alívio imediato.

Quadro 2: Quais são os principais motivos que levam você a consumir Gás Real?

| Quais são os principais motivos que levam você a consumir Gás Real? | Frequência |
|---------------------------------------------------------------------|------------|
| Sabor                                                               | 3          |
| Refrescância                                                        | 3          |
| Bebida rápida                                                       | 1          |
| Total                                                               | 7          |

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O sabor é principal motivo de consumo dos entrevistados. A refrescância foi citada por três deles como fator associado ao prazer da bebida. A facilidade ao acesso a bebida também foi citada na pesquisa.

b) Quais sensações ou sentimentos você costuma associar ao ato de beber Gás Real?

A refrescância foi a sensação mais recorrente entre os entrevistados, associada ao prazer, bem-estar e combinação com alimentos. Um participante destacou alegria, enquanto outro demonstrou indiferença emocional, mencionando preferência por outra marca. Os relatos revelam conexões sensoriais e afetivas distintas com a bebida.

Quadro 3: Quais sensações ou sentimentos você costuma associar ao ato de beber Gás Real?

| <b>Quais sensações ou sentimentos você costuma associar ao ato de beber Gás Real?</b> | <b>Frequência</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>Refrescância</b>                                                                   | 2                 |
| <b>Alegria</b>                                                                        | 1                 |
| <b>Indiferença</b>                                                                    | 1                 |
| <b>Total</b>                                                                          | <b>4</b>          |

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A análise das respostas revela que a refrescância é a sensação mais comum associada ao consumo da bebida, seguida por percepções de alegria e prazer em momentos específicos. No entanto, também foi identificada uma indiferença emocional por parte de um entrevistado, indicando que a experiência pode variar conforme o perfil do consumidor.

### **c) Quando você pensa na marca Gás Real, o que vem imediatamente à sua mente?**

Os entrevistados demonstram percepções variadas sobre a marca, mas alguns elementos se repetem. A refrescância visual e sensorial aparece no relato do primeiro entrevistado, que associa imediatamente o logo vermelho e branco, o som da lata abrindo e a ligação emocional com momentos festivos e afetivos, como confraternizações e encontros com amigos. O segundo destaca o poder global da marca, evidenciando sua forte presença em diferentes países e sua liderança no mercado, o que reforça sua imagem de grande influência.

O terceiro entrevistado demonstra uma relação mais neutra, indicando que não pensa muito na marca, mas reconhece sua versatilidade como acompanhamento em refeições e a variedade de produtos disponíveis, revelando uma percepção mais

prática e funcional. Já o quarto define a marca como familiar e clássica, sugerindo um vínculo baseado em tradição e reconhecimento cultural.

Quadro 4: Quando você pensa na marca Gás Real, o que vem imediatamente à sua mente?

| <b>Quando você pensa na marca Gás Real, o que vem imediatamente à sua mente?</b> | <b>Frequência</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>Momentos especiais em família e amigos</b>                                    | 2                 |
| <b>Poder Global</b>                                                              | 1                 |
| <b>Versatilidade</b>                                                             | 1                 |
| <b>Total</b>                                                                     | <b>4</b>          |

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Momentos especiais em família e amigos foram o que as pessoas mais associaram quando pensam no produto Gás Real, os outros dois entrevistados relataram o Poder Global e sua versatilidade como pontos importantes quando pensam na organização.

#### **d) Em quais situações ou ocasiões você costuma consumir Gás Real?**

Foi perguntado aos participantes em quais situações ou ocasiões eles costumam consumir Gás Real, como maneira de conhecer melhor os momentos ideais de utilização do produto.

Quadro 5: Em quais situações ou ocasiões você costuma consumir Gás Real?

| <b>Em quais situações ou ocasiões você costuma consumir Gás Real?</b> | <b>Frequência</b> |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>Momentos sociais</b>                                               | 4                 |
| <b>Total</b>                                                          | <b>4</b>          |

Fonte: O autor (2025).

Os entrevistados consomem o refrigerante principalmente em momentos sociais, como festas, encontros com amigos e refeições em família. A bebida é associada a comemorações e lazer, reforçando seu papel em ocasiões especiais. Um dos entrevistados relatou consumo ocasional e preferência por outro sabor, indicando menor vínculo emocional.

**e) Na sua opinião, quais são os principais pontos positivos da experiência de compra da Gás Real? COMENTE-OS.**

Foi perguntando para os entrevistados quais são os pontos fortes na compra do refrigerante do Gás Real, como uma maneira de conhecer melhor a percepção dos clientes sobre a empresa. Segue abaixo quadro com as informações coletadas.

Quadro 6: Na sua opinião, quais são os principais pontos positivos da experiência de compra da Gás Real? Comente-os.

| <b>Na sua opinião, quais são os principais pontos positivos da experiência de compra da Gás Real? Comente-os.</b> | <b>Frequência</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>Ampla disponibilidade do produto</b>                                                                           | <b>3</b>          |
| <b>Sabor agradável e equilibrado</b>                                                                              | <b>2</b>          |
| <b>Inovação da marca</b>                                                                                          | <b>1</b>          |
| <b>Total</b>                                                                                                      | <b>6</b>          |

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os entrevistados destacam como principais pontos positivos a ampla disponibilidade do produto nos mais variados pontos de venda, o sabor agradável e equilibrado. O entrevistado Magdiel comentou sobre a inovação no lançamento do refrigerante zero açúcar: “Posso estar enganado, mas tenho certeza que foi a primeira empresa a lançar a proposta zero açúcar, lembro de outros lançamentos de refrigerantes “diet” e tal, mas quanto a modalidade “zero” e em propaganda foram pioneiros.”

**f) Quais aspectos você considera negativos ou insatisfatórios na compra da Gás Real? COMENTE-OS.**

Para complementar a análise dos pontos positivos, também foi investigada a percepção dos entrevistados quanto aos aspectos negativos na experiência de compra dos produtos Gás Real. O quadro a seguir apresenta as principais observações levantadas pelos participantes.

Quadro 7: Quais aspectos você considera negativos ou insatisfatórios na compra da Gás Real?  
Comente-os.

| <b>Quais aspectos você considera negativos ou insatisfatórios na compra da Gás Real?<br/>COMENTE-OS.</b> | <b>Frequência</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>Risco à saúde</b>                                                                                     | 3                 |
| <b>Baixo investimento em propaganda</b>                                                                  | 1                 |
| <b>Total</b>                                                                                             | <b>4</b>          |

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os principais pontos negativos apontados envolvem preocupações com a saúde, como o alto teor de açúcar, corantes e conservantes. Também foi mencionado à falta de inovação no branding.

**g) Que melhorias você sugere para tornar a experiência de beber Gás Real ainda melhor?**

Foi perguntado aos entrevistados melhorias para que o consumo do refrigerante seja mais eficiente e, com isso, melhorar a experiência ao consumi-lo. No quadro a seguir será apresentado os resultados obtidos.

Quadro 8: Que melhorias você sugere para tornar a experiência de beber Gás Real ainda melhor?

| <b>Que melhorias você sugere para tornar a experiência de beber Gás Real ainda melhor?</b> | <b>Frequência</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>Tornar o produto menos prejudicial à saúde</b>                                          | 4                 |
| <b>Total</b>                                                                               | <b>4</b>          |

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os entrevistados sugerem que a marca torne o produto menos prejudicial à saúde, o que aparece como uma preocupação comum entre os participantes. A entrevistada Brunna afirma que “seria muito bom se houvesse alguma forma de alterar a formulação para torná-la menos prejudicial, isso seria mais aceitável ao público que consome.”

O próximo capítulo irá apresentar as conclusões obtidas neste estudo de caso.

## 6 CONCLUSÕES

### 6.1 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo principal analisar de que maneira as estratégias de marketing adotadas pela Gás Real influenciam a percepção de marca dos seus consumidores. Para isso, foram combinadas abordagens qualitativa e quantitativa, permitindo captar, por meio de dados objetivos e subjetivos, as opiniões, sensações e experiências dos clientes da marca.

Os resultados apontaram que os consumidores reconhecem a Gás Real como uma marca consolidada, com forte apelo emocional vinculado a memórias afetivas, presença em eventos e tradição local. As estratégias de Marketing contribuem positivamente para o reconhecimento da marca, especialmente quando associadas a elementos de sabor e preço acessível.

As análises também revelaram que atributos como refrescância, familiaridade, sabor e presença em ocasiões festivas são fatores centrais na associação afetiva dos consumidores com a Gás Real. A coerência entre o discurso da marca e sua entrega percebida é um ponto forte, mas existem lacunas estratégicas a serem trabalhadas, como o fortalecimento da identidade digital e a inovação no relacionamento com o público.

### 6.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

O trabalho desenvolvido oferece contribuições relevantes para o campo da Administração, enquanto ciência social aplicada. Tais contribuições fornecem aos profissionais da área subsídios técnicos e analíticos que podem auxiliar na implementação de estratégias e na tomada de decisões organizacionais de forma mais fundamentada e eficiente.

No campo acadêmico, este trabalho colabora com o aprofundamento da relação entre estratégia de marketing e construção de marca, especialmente no contexto de empresas regionais do setor de bebidas. Ao combinar métodos quali-quantitativos, a pesquisa reforça a importância de ouvir o consumidor de forma multidimensional, abordando tanto suas opiniões objetivas quanto seus vínculos simbólicos e afetivos.

Do ponto de vista gerencial, os achados fornecem insumos relevantes para o aprimoramento das práticas de Administração de Marketing. A empresa pode se beneficiar do fortalecimento da presença digital como um fator chave para a ampliação do uso estratégico das redes sociais e da adoção de campanhas com maior apelo emocional.

De acordo com as respostas obtidas nas entrevistas, os consumidores expressaram uma preocupação recorrente com os impactos do produto na saúde, destacando, em especial, o elevado teor de açúcar presente no refrigerante tradicional. Essa percepção revela uma demanda crescente por produtos mais equilibrados nutricionalmente.

Foi observado um ponto importante na versão zero açúcar do Gás Real que os clientes desejam um sabor mais próximo ao refrigerante original. Com isso, reforçando a importância da empresa em buscar melhorias para que a mesma continue impactando os seus clientes positivamente na sua versão sem açúcar.

Outro apontamento relatado na entrevista refere-se à percepção de que a marca, ao atingir um elevado patamar de reconhecimento no mercado, passou a priorizar menos a experiência do cliente. Foi observado um certo distanciamento nas ações de comunicação e uma diminuição no esforço de fortalecimento do branding, o que contribui para a redução da qualidade percebida.

Portanto, manter estratégias contínuas de valorização da marca e relacionamento com o consumidor, mesmo após atingir uma posição consolidada é fundamental a vida útil de organização. Sendo assim, isso representa um alerta sobre a necessidade de renovar constantemente as ações de marketing e manter o foco na experiência do cliente como fator competitivo central.

### 6.3 LIMITAÇÕES DE PESQUISA

Como toda investigação científica, este trabalho possui limitações que devem ser consideradas. A primeira refere-se ao uso da amostragem não probabilística por conveniência, o que restringe a generalização dos resultados. Além disso, a quantidade de entrevistas qualitativas foi limitada, o que pode ter deixado de captar outras percepções relevantes.

Outra limitação diz respeito à falta de dados internos da empresa Gás Real, como métricas de desempenho em redes sociais ou indicadores de venda por campanha, o que teria enriquecido a análise estratégica. Por fim, a pesquisa foi desenvolvida em um período curto e com foco regional, o que limita a compreensão de dinâmicas sazonais ou variações no comportamento do consumidor.

#### 6.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Com base nas limitações apontadas e nas oportunidades observadas, sugerem-se as seguintes direções para pesquisas futuras:

- a) Investigar a efetividade das campanhas digitais da Gás Real ao longo do tempo, com análise de métricas de engajamento, alcance e conversão;
- b) Comparar a percepção de marca da Gás Real com a de outras marcas regionais ou nacionais, ampliando o escopo da análise competitiva;
- c) Realizar um estudo longitudinal sobre a evolução da imagem da marca junto ao público consumidor, a partir de diferentes gerações;
- d) Explorar o impacto das estratégias de marketing sensorial e emocional no setor de refrigerantes;
- e) Desenvolver estudos com abordagens etnográficas em pontos de venda, para observar comportamentos de consumo no contexto real.

Essas possibilidades de aprofundamento podem contribuir para enriquecer o campo de estudos em marketing e gestão de marcas regionais, bem como apoiar gestores na tomada de decisões mais orientadas por dados e pela compreensão do consumidor.

A seguir, apresentaremos as referências bibliográficas.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Administração estratégica de mercado**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 1998.

AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Atlas, 1996.

AFREBRAS – **Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil. Origens do refrigerante: da descoberta ao sucesso mundial**. 2023. Disponível em: <https://afrebras.org.br/noticias/origens-do-refrigerante-da-descoberta-ao-sucesso-mundial-2/>. Acesso em: 31 jul. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS – ABIR. **Dados per capita e produção nacional**. 2023.

BANCO DO NORDESTE DO BRASIL – BNB. **O setor de bebidas não alcoólicas no Brasil: evolução, desafios e oportunidades**. Revista Cadernos Setoriais Etene, Fortaleza, n. 20, p. 1-20, 2022. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/revista/cse/article/download/2668/1794/8894>. Acesso em: 03 ago. 2025.

BÍBLIA SAGRADA. **Nova Versão Internacional**. São Paulo: Editora Vida, 2000.

BRASIL. Ministério da Agricultura e Pecuária. **MAPA lança Anuário das Bebidas Não Alcoólicas 2024**. Brasília: MAPA, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/mapa-lanca-anuario-das-bebidas-nao-alcoolicas-2024>. Acesso em: 31 jul. 2025.

BRUNO, Rodrigo Xavier. **Marketing strategies in the U.S. and Brazil: a comparative analysis**. Revista Científica Sistemática, São José dos Pinhais, v. 14, n. 5, set. 2024.

COBRA, Marcos. **Marketing de A a Z**. São Paulo: Campus, 2010.

COSTA, Lucas Mendes da; DIAS, Michele Mendes da Silva; SANTOS, Ewerton Andrade dos; ISHII, Alice Kazumi Shigetomo; SA, José Alberto Silva de. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado**. Fortaleza, 2015.

COSTA, Tamires da Silva; MELO, Vitória Thaís Farias de; CONCEIÇÃO, Maria Luciana da. **Estratégias do marketing digital: uma revisão bibliográfica**. Revista Gestão em Foco, Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, v. 2023, p. 1-26, 2023.

FOLHA DE PERNAMBUCO. **Ambev investe R\$ 10 milhões em Pernambuco para produzir marcas zero**. Folha de Pernambuco, Recife, 27 jun. 2024. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/ambev-investe-r-10-milhoes-em-pernambuco-para-produzir-marcas-zero/267950/>. Acesso em: 31 jul. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas, capital da empresa*. 3. ed. São Paulo: Futura, 2008.

KELLER, Kevin Lane. **Administração de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAMB, Charles W.; HAIR Jr., Joseph F.; McDANIEL, Carl. **Marketing**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LUNETTA, Avaetê de; GUERRA, Rodrigues. **Metodologias e classificação das pesquisas científicas: qualitativa e quantitativa**. RECIMA21, v. 5, n. 8, 2024.

MACHADO, José Ronaldo de Freitas. **Metodologias de pesquisa: um diálogo quantitativo, qualitativo e quali-quantitativo**. Revista Devir Educação, Lavras, v. 7, n. 1, e697, 2023.

MUNDO ESTRANHO. **Como surgiram os refrigerantes?** Revista Superinteressante, red. Mundo Estranho, 22 fev. 2024 (atualização); publicado originalmente em 18 abr. 2011. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiram-os-refrigerantes/>. Acesso em: 31 jul. 2025.

MUNHOZ, Júlia. **Desvendando o Instagram: o passo a passo para aumentar seguidores, engajamento e vendas**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2024.

O POVO. **Fábrica da Solar Coca-Cola no Ceará tem produção suspensa**. Fortaleza, 5 jun. 2025. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/jornal/economia/2025/06/05/fabrica-da-solar-coca-cola-no-ceara-tem-producao-suspensa.html>. Acesso em: 31 jul. 2025.

PODER360. **Brasil produziu 23 bilhões de litros de refrigerantes em 2023**. Brasília, 20 set. 2024.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, quebrar o marketing tradicional e conquistar seus clientes**. São Paulo: Alta Books, 2014.

RAMOS, Eduardo; ANTUNES, André; VALLE, André Bittencourt do; KISCHINEVSKY, Andre. **E-commerce**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pioneira, 2002.

ROCHA, Ivone Ananias dos Santos; VALIM, Rodrigo Dupas. **Marketing Digital**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2018.

RYAN, Damian. **Marketing digital: estratégias práticas para otimizar o retorno sobre o investimento**. São Paulo: M.Books, 2014.

SANTOS JUNIOR, Marcelo Ferreira dos; MOURÃO, Gustavo Nunes. **Análise da concentração de mercado na indústria de refrigerantes do Brasil**. Trabalho de conclusão de curso. FAE. 2016.

SOARES, Larissa Ribeiro et al. **Diferenciações entre pesquisa exploratória e descritiva: implicações para a investigação acadêmica**. Cadernos da Fucamp, v. 22, n. 59, p. 100-124, 2023.

TONTINI, J. **Pré-teste cognitivo: um panorama da produção científica**. Gestão & Pesquisa Joven, 2023.

VASSÃO, C. C. de O. **As redes sociais como ferramenta de marketing das empresas**. Boletim de Conjuntura – BOCA, Boa Vista, v. 17, n. 50, p. 110-129, 2023. DOI: 10.5281/zenodo.10633279. Acesso em: 03 ago. 2025.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Metodologia da pesquisa científica: um guia prático**. Porto Alegre: SAGAH, 2011.

## **APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA QUALITATIVA**

1. Qual é o seu nome?
2. Qual é a sua idade?
3. Qual é a sua profissão?
4. Há quanto tempo você bebe Gás Real?
5. Quais são os principais motivos que levam você a consumir Gás Real?
6. Quais sensações ou sentimentos você costuma associar ao ato de beber Gás Real?
7. Quando você pensa na marca Gás Real, o que vem imediatamente à sua mente?
8. Em quais situações ou ocasiões você costuma consumir Gás Real?
9. Na sua opinião, quais são os principais pontos positivos da experiência de compra da Gás Real? COMENTE-OS.
10. Quais aspectos você considera negativos ou insatisfatórios na compra da Gás Real? COMENTE-OS.
11. Que melhorias você sugere para tornar a experiência de beber Gás Real ainda melhor?

## **APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA QUANTITATIVA**

### **AVALIAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO SEGMENTO DE REFRIGERANTES: Um estudo de caso do Gás Real.**

1. As informações disponíveis sobre a Gás Real no Instagram são claras e objetivas.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Discordo parcialmente
- d) Não concordo e nem discordo
- e) Concordo parcialmente
- e) Concordo
- f) Concordo totalmente

2. As redes sociais da Gás Real influenciam o meu desejo de comprar o refrigerante.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Discordo parcialmente
- d) Não concordo e nem discordo
- e) Concordo parcialmente
- e) Concordo
- f) Concordo totalmente

3. O Instagram Gás Real possui informações atualizadas.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Discordo parcialmente
- d) Não concordo e nem discordo
- e) Concordo parcialmente

- e) Concordo
- f) Concordo totalmente

4. O layout (fotos, vídeos, cores, tamanho da fonte, entre outros do Instagram da Gás Real) é adequado.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Discordo parcialmente
- d) Não concordo e nem discordo
- e) Concordo parcialmente
- e) Concordo
- f) Concordo totalmente

5. As promoções (ofertas e cupons de desconto) são atrativas (despertam meu interesse).

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Discordo parcialmente
- d) Não concordo e nem discordo
- e) Concordo parcialmente
- e) Concordo
- f) Concordo totalmente

6. Os produtos correspondem aos das imagens (vídeos e fotos) veiculados nas redes sociais.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Discordo parcialmente
- d) Não concordo e nem discordo
- e) Concordo parcialmente
- e) Concordo

f) Concordo totalmente

7. Sinto segurança em comprar e consumir as bebidas da Gás Real.

a) Discordo totalmente

b) Discordo

c) Discordo parcialmente

d) Não concordo e nem discordo

e) Concordo parcialmente

e) Concordo

f) Concordo totalmente

8. Eu confio na higiene dos funcionários Gás Real.

a) Discordo totalmente

b) Discordo

c) Discordo parcialmente

d) Não concordo e nem discordo

e) Concordo parcialmente

e) Concordo

f) Concordo totalmente

9. As avaliações dos clientes da Gás Real influenciam as minhas compras.

a) Discordo totalmente

b) Discordo

c) Discordo parcialmente

d) Não concordo e nem discordo

e) Concordo parcialmente

e) Concordo

f) Concordo totalmente

10. Os valores cobrados pelas bebidas da Gás Real são justos.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Discordo parcialmente
- d) Não concordo e nem discordo
- e) Concordo parcialmente
- e) Concordo
- f) Concordo totalmente

11. O sabor e a temperatura da Gás Real são os aspectos mais importantes na compra dessas bebidas.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Discordo parcialmente
- d) Não concordo e nem discordo
- e) Concordo parcialmente
- e) Concordo
- f) Concordo totalmente

12. Qual é a sua idade?

- a) Até 20 anos
- b) Entre 21-40 anos
- c) Entre 41-60 anos
- d) Mais de 60 anos

13. Quanto você gasta em média por semana com os produtos Gás Real?

- a) Até R\$ 20,00 reais
- b) Entre R\$ 20,01 e R\$ 50,00
- c) Entre R\$ 50,01 e R\$ 100,00
- d) Mais de R\$ 100,00 por semana

14. Eu defenderia a Gás Real se escutasse alguém criticando:

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Discordo parcialmente
- d) Não concordo e nem discordo
- e) Concordo parcialmente
- e) Concordo
- f) Concordo totalmente

15. Eu recomendo a Gás Real para os meus amigos e familiares.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Discordo parcialmente
- d) Não concordo e nem discordo
- e) Concordo parcialmente
- e) Concordo
- f) Concordo totalmente

## APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS

| ENTREVISTADA 1                          |
|-----------------------------------------|
| <b>Nome e sobrenome:</b> B. M.          |
| <b>Idade:</b> 29 anos                   |
| <b>Profissão:</b> fotografia            |
| <b>Tempo que bebe Gás Real:</b> 20 anos |

### PERGUNTAS DA ENTREVISTA COM OS CONSUMIDORES DE GÁS REAL

**1. ENTREVISTADOR: Quais são os principais motivos que levam você a consumir Gás Real?**

**S.S:** Gosto muito do sabor, principalmente quando está bem gelada. Por ter um sabor refrescante, por ser uma bebida acessível e por estar presente em muitas comemorações.

**2. ENTREVISTADOR: Quais sensações ou sentimentos você costuma associar ao ato de beber Gás Real?**

**S.S:** Sinto uma sensação imediata de refrescância e prazer, principalmente quando como alguma coisa que, ao meu ver, combina. Tipo: uma parmegiana, um bolo de aniversário, uma lasanha... Ah, para mim, combina bastante. Chega a salivar a boca só de pensar!

**3. ENTREVISTADOR: Quando você pensa na marca Gás Real, o que vem imediatamente à sua mente?**

**S.S:** Penso imediatamente naquela clássica logo vermelho e branco, no som da lata abrindo. Me remete a ocasiões especiais, como festas de fim de ano, confraternização e encontros com amigos. Também associa à ideia de uma marca forte, presente em todo lugar.

**4. ENTREVISTADOR: Em quais situações ou ocasiões você costuma consumir Gás Real?**

**S.S:** Me faz lembrar de alguns momentos em família, de festas e de momentos comemorativos, que é onde geralmente consumo esta bebida. Em muitos desses locais ela está presente.

**5. ENTREVISTADOR: Na sua opinião, quais são os principais pontos positivos da experiência de compra da Gás Real? COMENTE-OS.**

**S.S:** Um dos principais pontos positivos é a facilidade de encontrar o produto. A Gás Real está disponível em praticamente todos os lugares: supermercados, bares, restaurantes, lanchonetes e até em pequenos comércios de bairro. Isso torna a experiência de compra muito prática.

**6. ENTREVISTADOR: Quais aspectos você considera negativos ou insatisfatórios na compra da Gás Real? COMENTE-OS.**

**S.S:** Acredito que o principal ponto negativo, para mim, seja o motivo de não fazer muito bem à saúde. Infelizmente, por esse lado, consumir refrigerantes não é uma boa ideia, apesar de ser muito prazeroso tomar, pensar na saúde me faz, muitas vezes, não consumir para não me prejudicar. O que percebo também é que, em algum momento na trajetória da marca, a bebida era mais gostosa, sabe? Infelizmente algo alterou na fórmula que, sinceramente, não sinto mais o mesmo sabor de antes.

**7. ENTREVISTADOR: Que melhorias você sugere para tornar a experiência de beber Gás Real ainda melhor?**

**S.S:** Acredito que seria muito bom se houvesse alguma forma de alterar a formulação para torná-la menos prejudicial, isso seria mais aceitável ao público que consome. Outra sugestão seria lançar novos sabores sazonais ou até mesmo edições limitadas com mais frequência, como já acontece em alguns países. Seria muito legal se fossem distribuídos mais brindes ou itens colecionáveis, isso tornaria a experiência mais divertida e interage muito bem com o público.

## APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS

| ENTREVISTADO 2                            |
|-------------------------------------------|
| <b>Nome e sobrenome:</b> L. F.            |
| <b>Idade:</b> 29 anos                     |
| <b>Profissão:</b> Auxiliar Administrativo |
| <b>Tempo que bebe Gás Real:</b> 20 anos   |

### PERGUNTAS DA ENTREVISTA COM OS CONSUMIDORES DE GÁS REAL

**1. ENTREVISTADOR: Quais são os principais motivos que levam você a consumir Gás Real?**

**S.S:** Dos refrigerantes, é o mais saboroso e o que combina com a maioria das refeições. Entre os refrigerantes “sabor cola”, é o que possui o sabor mais equilibrado.

**2. ENTREVISTADOR: Quais sensações ou sentimentos você costuma associar ao ato de beber Gás Real?**

**S.S:** Refrescância, saciedade, alívio, paladar estimulado pelo sabor, sensação de bem-estar.

**3. ENTREVISTADOR: Quando você pensa na marca Gás Real, o que vem imediatamente à sua mente?**

**S.S:** Poder global. Que está presente em quase todos os países e que comanda o mercado local.

**4. ENTREVISTADOR: Em quais situações ou ocasiões você costuma consumir Gás Real?**

**S.S:** No final de semana, para acompanhar o consumo de lanches como salgadinho, hambúrguer, pizza e pastel ou acompanhar as refeições de almoço e jantar.

Nos outros dias, em confraternização com amigos, almoço com a família, comemorações de aniversário e outras ocasiões não rotineiras.

**5. ENTREVISTADOR: Na sua opinião, quais são os principais pontos positivos da experiência de compra da Gás Real? COMENTE-OS.**

**S.S:**

- Sabor equilibrado, distinto em relação aos concorrentes;
- Está presente em todos os mercados, lanchonetes, restaurantes, etc;
- Variedade de tamanhos de embalagens;
- Maior saciedade em relação aos outros refrigerantes.

**6. ENTREVISTADOR: Quais aspectos você considera negativos ou insatisfatórios na compra da Gás Real? COMENTE-OS.**

**S.S:**

- Risco à saúde;
- Pode causar dependência;
- Preço alto;
- O gás não é conservado por muito tempo nas embalagens maiores;
- Versão “zero açúcar” com sabor muito diferente e inferior comparada a original.

**7. ENTREVISTADOR: Que melhorias você sugere para tornar a experiência de beber Gás Real ainda melhor?**

**S.S:**

- Melhorar a tampa para conservar o gás por mais tempo na embalagem;
- Ajustar o preço;
- Criar uma fórmula para a versão “zero açúcar” que se aproxime mais da original e tenha menos sabor de adoçante sintético.

## APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS

| ENTREVISTADO 3                              |
|---------------------------------------------|
| <b>Nome e sobrenome:</b> M. L.              |
| <b>Idade:</b> 30 anos                       |
| <b>Profissão:</b> Auxiliar em Gerenciamento |
| <b>Tempo que bebe Gás Real:</b> 24 anos     |

### PERGUNTAS DA ENTREVISTA COM OS CONSUMIDORES DE GÁS REAL

**1. ENTREVISTADOR: Quais são os principais motivos que levam você a consumir Gás Real?**

**S.S:** Principal motivo acredito que a facilidade de ter uma bebida rápida e refrescante pra tomar imediatamente.

**2. ENTREVISTADOR: Quais sensações ou sentimentos você costuma associar ao ato de beber Gás Real?**

**S.S:** Sentimentos... sentimento talvez nenhum, nunca parei pra pensar, mas sensação acho que a de refrescância, e também hoje quando bebo gás real o refrigerante, lembro que poderia estar tomando uma Pepsi, eu prefiro.

**3. ENTREVISTADOR: Quando você pensa na marca Gás Real, o que vem imediatamente à sua mente?**

**S.S:** Quando penso em gás real... eu não penso muito em gás real.. mas de repente penso que ela acompanha muito bem algumas refeições e tem mix muito grande hoje em dia de opções de bebidas.

**4. ENTREVISTADOR: Em quais situações ou ocasiões você costuma consumir Gás Real?**

**S.S:** Atualmente consumo raramente em refeições com amigos ou ao reunir a família, mas geralmente opto por outro sabor de refrigerante.

**5. ENTREVISTADOR: Na sua opinião, quais são os principais pontos positivos da experiência de compra da Gás Real? COMENTE-OS.**

**S.S:** Pontos positivos da experiência da compra... sem dúvida a disponibilidade em qualquer ponto de venda, e de certa forma é uma marca que nivela o mercado, e inova de maneira mais radical, isso eu respeito bastante da marca. Posso estar enganado, mas tenho certeza que foi a primeira empresa a lançar a proposta zero açúcar, lembro de outros lançamentos de refrigerantes “diet” e tal, mas quanto a modalidade “zero” e em propaganda foram pioneiros.

**6. ENTREVISTADOR: Quais aspectos você considera negativos ou insatisfatórios na compra da Gás Real? COMENTE-OS.**

**S.S:** Pontos negativos, eles alcançaram um patamar que, de certa forma, não focam muito mais na experiência do cliente, em outras palavras, só vejo hoje perder a “qualidade percebida”, raramente vejo impulso em propagandas e coisas do tipo, como se nem precisassem mais trabalhar o “branding”.

**7. ENTREVISTADOR: Que melhorias você sugere para tornar a experiência de beber Gás Real ainda melhor?**

**S.S:** Tornar a experiência de tomar gás real mais... marcante..? Não sei, eu talvez daria uma sugestão de desenvolver a mesma experiência, falando em sabor, de uma maneira ainda menos prejudicial à saúde

## APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS

| ENTREVISTADA 4                          |
|-----------------------------------------|
| <b>Nome e sobrenome:</b> T. L.          |
| <b>Idade:</b> 27 anos                   |
| <b>Profissão:</b> Fisioterapeuta        |
| <b>Tempo que bebe Gás Real:</b> 17 anos |

### PERGUNTAS DA ENTREVISTA COM OS CONSUMIDORES DE GÁS REAL

**1. ENTREVISTADOR:** Quais são os principais motivos que levam você a consumir Gás Real?

**S.S:** Sabor e refrescância.

**2. ENTREVISTADOR:** Quais sensações ou sentimentos você costuma associar ao ato de beber Gás Real?

**S.S:** Alegria.

**3. ENTREVISTADOR:** Quando você pensa na marca Gás Real, o que vem imediatamente à sua mente?

**S.S:** Familiar e clássica.

**4. ENTREVISTADOR:** Em quais situações ou ocasiões você costuma consumir Gás Real?

**S.S:** Festas.

**5. ENTREVISTADOR:** Na sua opinião, quais são os principais pontos positivos da experiência de compra da Gás Real? **COMENTE-OS.**

**S.S:** Sabor que agrada a maioria das pessoas.

**6. ENTREVISTADOR:** Quais aspectos você considera negativos ou insatisfatórios na compra da Gás Real? **COMENTE-OS.**

**S.S:** A alta quantidade de açúcares, corantes e conservantes e outras substâncias prejudiciais à saúde.

**7. ENTREVISTADOR:** Que melhorias você sugere para tornar a experiência de beber Gás Real ainda melhor?

**S.S:** Torná-la menos prejudicial.