

O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE REFRIGERANTES EM ESTUDANTES: UMA ANÁLISE NO INTERIOR PAULISTA

DOI: 10.5281/zenodo.18923139

Ana Carolina Meira Bueno de Almeida PRADO¹, Ma. Danielle Cristina Ferrarezi BARBOZA², Esp. Paulo Sérgio da SILVA³

¹anameiraprado40@gmail.com, ²danielle.barboza@fema.edu.br, ³professorpaulopp@gmail.com

RESUMO: Introdução: O consumo de refrigerante é gerado principalmente pelas influências situacionais com a interação ao ambiente social, seguido pelo hábito de consumo. O refrigerante é uma bebida não alcoólica consumida frequentemente entre estudantes do ensino superior no interior paulista, o que torna instigante é o fato de que apesar de estarem conscientes sobre todos os malefícios à saúde causados pelos refrigerantes, o consumo não sofre drásticas mudanças. **Objetivo:** Investigar o comportamento de consumo de refrigerante em estudantes de uma instituição de ensino superior do interior paulista. **Metodologia:** Trata-se de um estudo quantitativo transversal, descritivo e exploratório realizado com 67 estudantes de uma instituição de ensino superior do interior paulista. A pesquisa foi realizada por meio de um questionário por um formulário online com 29 questões, com perguntas sobre os conhecimentos sobre o refrigerante, hábitos de consumo e influências que levam à compra, aprovada pelo CEP de acordo com o CAAE: 85999825.6.0000.8547. **Resultados:** A pesquisa revela que os refrigerantes regionais possuem mais força no mercado local que marcas globalizadas com 34,3% de preferência, assim como também demonstra que a situação econômica do acadêmico influencia seu comportamento de consumo, aqueles que ganham de 1 a 3 salários mínimos são os que consomem mais frequentemente. **Conclusão:** A pesquisa sugere que apesar dos conhecimentos sobre os malefícios dos refrigerantes o consumo permanece, visto que o fator mais levado em conta é o sabor. Além disso, notamos a influência dos refrigerantes regionais no consumo como a marca Conti Cola, que apesar da situação econômica do consumidor é a marca preferida entre os pesquisados.

PALAVRAS-CHAVE: Refrigerante; Comportamento do consumidor; Saúde do consumidor; Estudante.

ABSTRACT: Introduction: Soft drink consumption is mainly driven by situational influences related to social interaction, followed by consumption habits. Soft drinks are non-alcoholic beverages frequently consumed by higher education students in rural São Paulo. What is intriguing is that, despite being aware of all the health risks associated with soft drinks, consumption patterns have not changed significantly. **Objective:** To investigate soft drink consumption behavior among students at a higher education institution in rural São Paulo. **Methodology:** This is a quantitative, cross-sectional, descriptive, and exploratory study conducted with 67 students at a higher education institution in rural São Paulo. The research was conducted using an online questionnaire with 29 questions about knowledge of soft drinks, consumption habits, and influences that lead to purchase, approved by the CEP in accordance with the CAAE: 85999825.6.0000.8547. **Results:** The research reveals that regional soft drinks have more strength in the local market than globalized brands, with 34.3% preference, and also demonstrates that the economic situation of students influences their consumption behavior, with those who earn 1 to 3 minimum wages consuming more frequently. **Conclusion:** The research suggests that despite knowledge about the harmful effects of soft drinks, consumption remains high, since the most important factor is taste. In addition, we noted the influence of regional soft drinks on consumption, such as the Conti Cola brand, which, despite the economic situation of consumers, is the preferred brand among those surveyed.

KEYWORDS: Soft drinks; Consumer behavior; Consumer health; Students.

Introdução

A análise de comportamento do consumidor é a área que estuda todas as etapas envolvidas no processo de compra, desde a seleção, compra, uso e descarte de produtos e/ou serviços, processo este que pode envolver mais de uma pessoa, entre eles o comprador e o consumidor, que não são necessariamente o mesmo indivíduo. (SOLOMON, 2016). Esse é um campo de estudo que evolui

diariamente, estudando também os processos cerebrais envolvidos nas compras, como os gânglios basais que são estruturas cerebrais de base que armazenam nossos hábitos como forma de automatizar nossas ações, estruturas estas que estão envolvidas diretamente nos processos de tomada de decisão, por exemplo. (DUHIGG, 2012). Dessa forma, torna-se visível que o loop de hábito, onde o sabor e marca de refrigerante pela qual optamos é influenciado diretamente pelo costume de consumi-los frequentemente, sendo um dos fatores que nos leva à escolha subconsciente na decisão de compra.

Kotler e Keller (2018) descrevem o comportamento de consumo como o estudo sobre os indivíduos, seus grupos e suas organizações, e seu modo de realizar compras, incluindo todos os processos de análise antes e pós-compra. Dentro de todo o processo são consideradas as influências por fatores culturais, sociais, psicológicos, pessoais e situacionais, conceitos que enquadram o reconhecimento da necessidade, a busca por informações, avaliação das alternativas de produto, avaliação das alternativas de compras, decisão de compra e comportamento pós-compra, etapas de suma importância para compreensão do estudo do comportamento humano e do porquê realizam suas compras.

Segundo Medeiros e Vasconcelos (2018), entre as bebidas não alcoólicas o refrigerante é o líquido mais consumido entre os brasileiros. Sua primeira aparição foi em 1676 em Paris, uma mistura preparada com água, suco de limão e açúcar, mas a sua gaseificação só foi descoberta depois de experimentos para gaseificação em líquidos, carbonatação da água, em 1772 por Joseph Priestley, e apenas comercializado como medicação em 1830. No Brasil, foi registrado em 1904 o seu surgimento e empresas começaram a imigrar para o país, inicialmente a Coca-Cola e PepsiCo, abrindo os caminhos para que futuras empresas regionais ganhassem espaço no mercado. (MEDEIROS, VASCONCELOS, 2018).

A Associação dos Fabricantes de Refrigerantes no Brasil (2021) cita o refrigerante como uma das bebidas mais populares e consumidas no mundo. (AFREBRAS, 2021). No interior paulista, contamos com a indústria Casa di Conti, onde são fabricados refrigerantes regionais amplamente conhecidos. Entre as marcas patenteadas, a Conti Cola é o sabor preferido dos consumidores.

Os pequenos e médios fabricantes de refrigerantes utilizam estratégias de preços populares como forma de atrair e conquistar seus consumidores, conseguindo dessa forma tomar grandes números dos compradores de grandes marcas do mercado das multinacionais, como a Casa di Conti em comparação a Coca Cola. Além dos preços atrativos, essas empresas utilizam também o investimento

em qualidade para ampliar suas vendas, assim como a utilização de estratégias de promoção e venda, de embalagens, da criação de marcas próprias de supermercados e até conquistando novos territórios com os sabores e fórmulas diversificadas. (OLIVEIRA, UENO, 2011).

Segundo AFREBRAS (2024), o mundo de consumo de refrigerantes a principal tendência é a regionalização de bebidas. Tal tendência ajuda a alavancar as vendas dessas companhias regionais, estabelecendo uma conexão emocional com os clientes e conquistando uma fidelidade de compra e vantagem sobre outras empresas do mesmo segmento. (AFREBRAS, 2024). Apesar da diminuição do consumo de refrigerantes no Brasil ele ainda é elevado, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas, no ano de 2021, o consumo de refrigerante per capita era de 59,52 litros por ano, o que resultaria em mais de 100 ml por dia da bebida. (ABIR, 2021).

Dessa forma, torna-se notável que os refrigerantes regionais se destacam em meio ao mercado de bebidas não alcoólicas, tornando-se a primeira opção na cabeça dos estudantes investigados no estudo, sendo tendência a aumentar cada vez mais, visto que, pelas influências culturais e sociais são levados a consumir mais as marcas regionais pelo costume, influências culturais passadas pela família e o custo-benefício.

1. Método

Este estudo transversal, exploratório e de abordagem quantitativa analisou o comportamento de consumo de refrigerantes em estudantes do ensino superior do interior paulista na instituição de ensino FEMA (Fundação Educacional do Município de Assis). Os dados foram coletados por meio de um questionário disponibilizado na plataforma Google Forms, e encaminhado para os estudantes, com questões relacionadas ao comportamento de consumo de refrigerantes, influências psicológicas, socioculturais, econômicas e situacionais, e conhecimentos gerais sobre o comportamento de consumo. A população-alvo incluiu 1000 estudantes dos 12 cursos do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA), instituição de ensino superior mantida e gerida pela FEMA, mas a amostra efetiva foi de 67 participantes que responderam dentro do prazo estipulado.

Os critérios de inclusão envolveram apenas estudantes matriculados na FEMA que se reconhecessem como consumidores de refrigerantes e estivessem disponíveis e desejassem responder ao questionário, enquanto aqueles que não realizassem o consumo e/ou não preenchessem todas as questões do formulário foram excluídos.

Todos os dados foram coletados por meio do formulário e digitados em uma planilha eletrônica no Programa Excel (Microsoft Office). A análise foi baseada na estatística descritiva das frequências absolutas (n) e relativas (%) das variáveis.

2. Resultados

Com a participação de 67 estudantes, sendo 62,7% mulheres e 35,8% homens (1,5% preferiu não informar o gênero), com média de idade 27,5 anos, tendo 95,5% destes entre 18-27 anos e 0,5% entre 28-37 anos. Desses estudantes 23,9% (16) cursam Publicidade e Propaganda, 19,4% (13) cursam Direito, 11,9% (8) fazem Análise e Desenvolvimento de Sistemas, 10,4% (7) são estudantes de Medicina, 9% (6) de Ciência da Computação, 7,5% (5) são de Fisioterapia, 6% (4) cursam Ciências Contábeis, 4,5% (3) são do curso de Administração, 3% (2) de Química Industrial, 3% (2) de Enfermagem e 1% (1) cursa Engenharia Civil.

Tabela 1 – Relação entre a renda mensal, a frequência e motivação de consumo de refrigerantes

Renda Mensal	Frequência de Consumo	Motivação de Consumo
Até 1 salário mínimo	Alta (diária/semanal)	Hábito consolidado, consumo com refeições, busca por satisfação emocional.
1 a 3 salários mínimos	Alta a moderada (semanal)	Conveniência, prazer, substituto de suco/água, momentos de socialização.
3 a 5 salários mínimos	Moderada (eventual/semanal)	Prazer ocasional, escolha consciente, equilíbrio entre saúde e prazer pessoal.
5 a 15 salários mínimos	Baixa a moderada (ocasional)	Consumo em situações sociais ou de lazer, maior preocupação com saúde e controle.

Fonte: Elaborada pelos autores (2025).

De acordo com a tabela, quanto menor a renda, maior a frequência de consumo (principalmente diariamente e mensalmente), sugerindo que o refrigerante ainda é visto como item de fácil acesso e a nova bebida tradicional. (OLIVEIRA, CANELLA, 2022). Com o aumento da renda, há tendência de consumo mais ocasional e consciente, associado a momentos de prazer e não ao dia a dia, ligado também a maior preocupação com a saúde. Nota-se que a motivação passa de hábito automático para escolha deliberada conforme sobe o nível de renda. Em uma segunda análise, percebe-se que quem consome por hábito ou junto às refeições tende a consumir diariamente, quem consome por necessidade de algo doce tem maioria no consumo semanal (87%) e quem consome apenas em ocasiões especiais aparece principalmente no consumo semanal (69%) ou raramente (19%).

O consumo de refrigerante dos pesquisados nos últimos anos foi: 22 diminuíram mais da metade, 12 continuam consumindo do mesmo jeito, 12 não tomavam ou tomavam raramente antes, 9 aumentam um pouco, 7 diminuíram consideravelmente e apenas 5 passaram a consumir mais da metade. Essa mudança foi motivada principalmente pelas mudanças de hábitos alimentares, preocupação com a saúde, aumento de peso, ansiedade, compulsão alimentar, e prática de exercícios físicos.

Quando questionados se a atual situação econômica afetava esse consumo 61,2% das respostas foi que continuam comprando com a mesma frequência, independentemente da sua situação financeira, alguns procuram por promoções e descontos, outros não compram por afetar consideravelmente sua renda, e a minoria reduziu a compra e opta por marcas mais baratas.

Também quando questionados sobre a atitude em relação ao refrigerante de preferência, foi concluído que a grande maioria (55,2%) acredita que a escolha é uma marca confiável, mas não necessariamente a mais saudável, entretanto 28,4% alega que suas crenças sobre saúde não influenciam a escolha, mas ainda 9% tem preocupações sobre a saúde relacionadas a marca e 7,5% acredita fazer uma escolha saudável e saborosa.

As tendências que mais influenciam possíveis consumos futuros de refrigerantes são menos açúcares e mais opções saudáveis. Essas tendências já são notáveis atualmente, visto que a preferência por refrigerantes zero já saem na frente com 26 votos, seguido por 22 votos no refrigerante normal, com açúcar e 19 votos na imparcialidade, aqueles que não possuem preferências por um determinado refrigerante.

Entre os sabores disponíveis no mercado, a Cola é o preferido, apesar do Guaraná somar 32,8% dos votos, o sabor Cola sai em disparada na popularidade. E quando falamos em formato, os meios mais econômicos de consumo saem na frente, as garrafas PETs (1 ou 2 litros) são as mais escolhidas.

Apesar da percepção que o favoritismo é pela Coca Cola (DORNELES, 2019) e sua associação a qualidade e tradição, na pesquisa revelou que a Conti Cola vence em preferência local, como mostrado na tabela 2, indicando que percepção de qualidade não é barreira para escolha de marcas regionais, o sabor e o preço podem superar o branding global. Entretanto, se o refrigerante preferido não é encontrado leva 82,1% dos consumidores a optarem por outras marcas, apenas 13,4% deixa de comprar qualquer outro.

Tabela 2 – Relação entre as marcas de refrigerantes, sua percepção de qualidade, o motivo de sua escolha e qual a lembrança deixada com suas publicidades

Marca	Percepção de Qualidade	Motivo de Escolha	Lembrança na Publicidade
Conti Cola (34,3%)	Vista como alta qualidade por parte significativa dos consumidores.	Sabor é o fator determinante	Mais lembrada em mídia digital e esportes, o que conecta com público jovem universitário.
Coca Cola (29,9%)	Possui associação emocional mais forte (Natal, campanhas icônicas), reforçando percepção de qualidade premium.	Escolha pelo sabor + tradição, mais carregada de memória afetiva.	Lembrada por campanhas tradicionais e sazonais (Natal, “compartilhar”), menos ligada ao dia a dia dos estudantes.
Outras marcas (36%)	Geralmente escolhidas por preço ou disponibilidade, percepção de qualidade mais neutra.	Pouca fidelidade, consumo mais oportunista.	Baixa ou nenhuma lembrança de campanhas.

Fonte: Elaborada pelos autores (2025).

Para os pesquisados, a família e amigos em sua maioria (31,3%) não influenciam nas escolhas de refrigerantes, para 29,9% dos alunos a família e/ou amigos pode influenciar moderadamente na escolha, 19,4% acham que influenciam muito e 19,4% acreditam ser pouco influenciados. Segundo eles, o fator mais importante para um refrigerante ser escolhido é o sabor, marca e preço, em sua respectiva ordem, com sabor levando 74,6% dos votos.

Para tomar a decisão de compra o preço é levado em conta às vezes para os estudantes (67,2%), continuam preferindo os refrigerantes que mais gostam apesar do preço, apenas 20% acredita que sua escolha não muda apesar do preço, pois só consome a mesma marca, 10,4% tem preferência pelos mais baratos e apenas 1% consome apenas os que estão em promoção.

Já o ambiente não é levado em consideração na compra por 55,2% dos alunos, 28,4% acredita que um ambiente limpo e organizado leva a uma maior chance de recompra, 14,9% escolhem outro refrigerante que está melhor localizado e visível e apenas 1,5% procura outros produtos se a loja se encontra desorganizada.

As refeições em que o refrigerante é mais consumido são as grandes refeições (almoço e jantar), mas o almoço ainda é a refeição preferida para combinar com a bebida.

Tabela 3 – Comportamento e consciência sobre consumo de refrigerantes por área de estudo

Curso	Consumo nos Últimos Anos	Preocupação com a Saúde	Malefícios Mais Conhecidos
-------	--------------------------	-------------------------	----------------------------

Administração	Redução moderada, mas sem grandes mudanças de hábito.	Moderada, preocupação com a saúde, mas sem grandes mudanças.	Câncer, doenças circulatórias e digestivas.
Análise e Desenvolvimento de Sistemas	Estável ou com leve aumento.	Moderada, sabem dos riscos, mas não mudam hábitos.	Obesidade, problemas dentários.
Ciência Contábeis	Manteve, geralmente por preço ou novas rotinas.	Baixa a moderada, saúde não é prioridade.	Obesidade.
Ciência da Computação	Estável ou aumento leve em alguns casos.	Moderada, preocupação com saúde menor.	Obesidade, problemas gástricos.
Direito	Pouca redução, consumo se mantém semelhante.	Moderada, priorizam conveniência.	Câncer, obesidade.
Engenharia	Reduziu mais da metade, por mudança de hábitos.	Moderada, preocupação com a saúde, mas sem grandes mudanças.	Doenças circulatórias.
Enfermagem	Redução moderada, mas continuam consumindo.	Alta/moderada, continuam consumindo.	Câncer, obesidade, doenças circulatórias e cardíacas.
Fisioterapia	Redução significativa nos últimos anos.	Alta, preocupação com desempenho físico e saúde.	Obesidade, doenças circulatórias, câncer.
Medicina	Maioria reduziu fortemente, muitos substituíram por água ou sucos.	Alta, conhecimento influencia decisões.	Obesidade, câncer, doenças cardíacas.
Publicidade e Propaganda	Estável, pequena redução em alguns casos.	Moderada, saúde não é prioridade no consumo.	Obesidade, doenças bucais, câncer.
Química Industrial	Redução leve a moderada.	Moderada/Alta, não consumia muito.	Doenças cardíacas, obesidade.

Fonte: Elaborada pelos autores (2025).

Dessa forma, conclui-se que cursos da saúde apresentam um consumo mais baixo e consciente, enquanto cursos de humanas e tecnologias continuam consumindo mesmo conhecendo os malefícios, já cursos de exatas/administrativos apresentam um consumo intermediário. Obesidade é o fator mais conhecido entre os malefícios causados pelos refrigerantes, principalmente para aqueles que apresentam preocupações com a saúde e mudanças de hábitos.

Quando analisamos aquilo que fica na lembrança deles ao perguntar o que a sua marca preferida lembra, obtivemos as seguintes respostas: 56,7% alegou lembrar de almoço de família, 14,9% lembra de momentos com amigos e 13,4% tem memórias de diversão.

A escolha do refrigerante pode ser afetada pela falta de tempo? Após o questionamento, os alunos responderam que comprem sua marca preferida sem considerar suas opções (23 respostas), 19 dos alunos disseram que o tempo disponível para a compra não influencia na sua escolha por refrigerante, 15 afirmaram fazer uma rápida comparação com outras marcas, mas ainda escolhem o de costume, 10 falaram que não comprem na ausência de tempo, preferem uma decisão mais pensada. Finalizando com mais uma questão de influência de comportamento, foi perguntado aos acadêmicos se em caso de necessidade urgente (como uma festa) suas decisões seriam influenciadas, 32,8% dos estudantes optaria por outra marca se seu preferido não estivesse disponível no momento, 26,9% compraria o preferido para atender à necessidade urgente sem pensar em outras opções, 20,9% acredita que não influenciaria em nada e 19,4% compararia seu refrigerante preferido com outras marcas, mas geralmente escolhe Conti Cola.

3. Discussão

Os resultados do estudo demonstram que, mesmo reconhecendo os malefícios causados pelo consumo de refrigerantes, os estudantes da instituição de ensino superior do município de Assis, a FEMA, continuam apresentando um consumo expressivo da bebida. Esse dado reforça as influências dos hábitos de consumo descritos por Duhigg (2012), em que fatores como o sabor, recompensa imediata e repetição formam os ciclos automáticos de escolha difíceis de serem rompidos. O fato de 74,6% dos participantes apontarem o sabor como principal motivo de escolha demonstra que as decisões são guiadas por componentes emocionais e sensoriais mais do que por avaliações racionais, como aspectos já discutidos na literatura de comportamento do consumidor. (NAUMOV, 2020). Além disso, esse comportamento pode ser intensificado por influências psicológicas relacionadas ao estado mental, envolvendo sentimentos, pensamentos, intenções, as avaliações, as ideias, as atitudes e as ações do indivíduo com o produto de desejo, neste caso o refrigerante. (ZAVIAZKINA, KRYVENKO, 2022).

A forte preferência por marcas regionais, especialmente a Conti Cola, sobre marcas globalizadas, como Coca-Cola, está alinhada à tendência de regionalização destacada pela Afrebras (2024). Tal fenômeno sugere que preço, acessibilidade e familiaridade desempenham peso significativo no comportamento de compra, mas acrescenta-se também o papel da identidade cultural, que atua como elemento de pertencimento e reforço simbólico, ultrapassando o valor das marcas internacionais. Essa preferência reforça o modelo de influências culturais e sociais no consumo descrito por Bhagyamma (2025), indicando que escolhas não se sustentam apenas em atributos funcionais do produto, mas

também em significados socioculturais transmitidos pela tradição familiar, percepção de qualidade e pelo contexto local.

A relação entre menor renda e maior frequência de consumo confirma estudos nacionais sobre alimentação e bebidas açucaradas. Pesquisas apontam que refrigerantes são produtos de fácil acesso econômico, amplamente disponíveis e historicamente integrados à cultura alimentar brasileira. (OLIVEIRA, CANELLA, 2022). Nesse sentido, o refrigerante se consolida como uma bebida cotidiana, mais associada à praticidade e ao custo-benefício do que a critérios nutricionais, o que explica sua maior presença entre estudantes com renda entre um e três salários mínimos.

As diferenças identificadas entre áreas de estudo reforçam que o conhecimento nutricional pode influenciar, mas não determinar totalmente o comportamento de consumo. (SARHAN ET AL., 2024). Essa tendência é debatida na literatura sobre ultraprocessados, que indica que maior nível de conhecimento nutricional está associado à diminuição da ingestão de bebidas açucaradas, embora não elimine o consumo por completo. (ZAFAR ET AL., 2025). No Brasil, o consumo excessivo de refrigerante começa desde cedo em adolescentes, o que gera hábitos alimentares negativos. (CASTELUCCI, OANCEA, NUCCI, 2025). Um fato contraditório notado no estudo foi como estudantes da área da saúde mesmo possuindo conhecimento e instruções sobre os riscos e danos causados pelo consumo de refrigerantes continuam mantendo a ingestão do produto, mostrando que possuir informação não basta para mudar os hábitos já consolidados na sua rotina. (GEETHIKA, YAMANI, 2021). Ainda assim, cursos não ligados à saúde mantêm padrões mais elevados, sugerindo que a informação sozinha não é suficiente para alterar comportamentos consolidados, reforçando a importância dos aspectos emocionais, culturais e situacionais nas decisões de compra.

Outro ponto relevante é o papel das memórias afetivas e do simbolismo social associados ao refrigerante. A maioria dos estudantes mencionou lembranças de momentos em família e/ou com amigos, o que reforça a ligação emocional com a marca. Estudos sobre personalidade e construção de marca (CHOI, XU, MIN, 2024), demonstram que vínculos afetivos podem gerar forte fidelidade, o que explica como mesmo diante de informações negativas, o consumo persiste.

Vale ressaltar ainda que, uma tendência atual não só no meio das bebidas, mas em todo o mercado, é a diminuição do consumo de açúcar e a valorização do “lifestyle” saudável, com o crescimento do mercado “wellness”, de saúde e bem-estar. No estudo foi possível notar essa predisposição, onde

opções com menos açúcar e mais opções saudáveis foram as mais citadas como influências futuras no consumo de refrigerante. (BOTELHO ET AL., 2020).

Este estudo apresenta limitações, como o tamanho da amostra e o uso de questionário autoaplicado, o que pode gerar vieses de resposta. Ainda assim, oferece insights relevantes sobre o comportamento de consumo dos estudantes do interior paulista, contribuindo para o entendimento das relações entre renda, hábitos, contexto cultural e escolha de marcas regionais.

4. Conclusão

Os resultados deste estudo demonstraram que o refrigerante permanece amplamente presente na rotina dos estudantes universitários, mesmo diante do reconhecimento dos malefícios associados ao consumo de bebidas açucaradas. O sabor, a praticidade e o hábito se mostraram os principais determinantes dessa escolha, revelando como elementos de gratificação sensorial e comportamentos automatizados se sobrepõem a avaliações racionais sobre saúde. Esse cenário reforça a compreensão de que decisões alimentares são influenciadas por fatores emocionais, culturais e situacionais, consolidando padrões de consumo que persistem mesmo diante de informações claras sobre seus riscos.

A forte preferência por marcas regionais, como a Conti Cola, evidenciou a força da identidade local e do sentimento de pertencimento na formação das escolhas de consumo. A familiaridade, o preço acessível e o enraizamento cultural da Casa di Conti no interior paulista demonstram que marcas regionais podem exercer maior influência do que grandes corporações globais, como a Coca-Cola, comprovando a teoria que embasou a pesquisa. Ficou evidente que aqueles estudantes com menor renda consomem refrigerantes com maior frequência, reforçando assim o caráter acessível e culturalmente difundido do refrigerante como uma bebida cotidiana no contexto local.

De modo geral, os resultados da pesquisa indicam que o consumo de refrigerantes entre os universitários é guiado por fatores emocionais, culturais e situacionais, e não apenas pela lógica racional de saúde e nutrição. De maneira mais ampla, o estudo contribui para a compreensão do comportamento de consumo de jovens em contextos regionais e pode auxiliar ações educativas dentro da instituição de ensino, especialmente no incentivo a escolhas alimentares mais equilibradas e benéficas à saúde, por meio da substituição de refrigerantes por opções mais saudáveis em eventos acadêmicos, revisão de práticas internas relacionadas ao acesso e oferta de bebidas em cantinas, ampliar o entendimento sobre como os fatores socioculturais, como identidade regional e influência

familiar, moldam as preferências por marcas locais e conscientização sobre os danos causados pelo consumo excessivo.

O estudo contribui, portanto, para ampliar a compreensão do consumo de refrigerantes em contextos regionais, oferecendo subsídios relevantes para ações educativas dentro da instituição de ensino. Os achados podem apoiar iniciativas que promovam ambientes alimentares mais equilibrados, como a revisão da oferta de bebidas em cantinas, a inclusão de opções mais saudáveis em eventos acadêmicos e o desenvolvimento de campanhas de conscientização sobre os riscos do consumo frequente de refrigerantes. Além disso, ao evidenciar a força da cultura local e das influências familiares e sociais na escolha de marcas, o estudo também auxilia na compreensão das dinâmicas simbólicas que moldam o comportamento de consumo dos jovens.

Por fim, os resultados abrem caminhos para pesquisas futuras que explorem amostras maiores, análises qualitativas e comparações entre diferentes regiões, instituições e perfis socioeconômicos. Investigações aprofundadas sobre o papel das emoções, da identidade regional e das redes sociais de convivência poderão ampliar o entendimento sobre os fatores que sustentam a preferência por refrigerantes entre universitários, contribuindo para estratégias mais assertivas de promoção de saúde e mudanças de hábitos alimentares.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS (ABIR). *Dados do setor de refrigerantes*. 2021. Disponível em: <https://abir.org.br/o-setor/dados/refrigerantes/>. Acesso em: 4 set. 2024.

ASSOCIAÇÃO DOS FABRICANTES DE REFRIGERANTES DO BRASIL (AFREBRAS). *Pesquisa revela quem são os maiores consumidores de refrigerante no país*. 13 ago. 2019. Disponível em: <https://afrebras.org.br/noticias/pesquisa-revela-quem-consome-mais-refrigerante-no-pais/>. Acesso em: 18 dez. 2024.

_____. *Refrigerante é destaque no consumo dos brasileiros*. 20 dez. 2021. Disponível em: <https://afrebras.org.br/noticias/refrigerante-e-destaque-no-consumodos-brasileiros/>. Acesso em: 18 dez. 2024.

_____. *Regionalização de bebidas: uma tendência que ganha forças no Brasil*. 30 ago. 2024. Disponível em: <https://afrebras.org.br/noticias/15001/>. Acesso em: 5 set. 2024.

BHAGYAMMA, V. Impact of Cultural Factors on Consumer Behavior: A Cross-cultural Study. *Journal of Informatics Education and Research*, v. 5, n. 3, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.52783/jier.v5i3.3340>.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BOTELHO, A. et al. Supermarket Circulars Promoting the Sales of ‘Healthy’ Foods: Analysis Based on Degree of Processing. *Nutrients*, v. 12, n. 9, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/nu12092877>.

CASTELUCCI, C.; OANCEA, S.; NUCCI, L. Hábitos alimentares e de estilo de vida associados ao consumo regular de refrigerantes entre adolescentes brasileiros: Pesquisa Nacional de Saúde Escolar, 2019. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, v. 28, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1980-549720250007>.

CHOI, C.; XU, J.; MIN, D. Investigating of the influence process on consumer’s active engagement through emotional brand attachment and brand love. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2023-1028>.

DORNELES, Filipe Mello. *Eu amo te amar*: uma análise com consumidores da região de fronteira BRA-UY em relação ao amor à marca Coca-Cola. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento, 2019.

DUHIGG, Charles. *O poder do hábito*: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

GEETHIKA, P.; YAMANI, L. Padrão de consumo de fast food e refrigerantes em estudantes de medicina e sua associação com sobrepeso e obesidade. *Global Journal of Medical Students*, v. 1, n. 1, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.52314/gjms.2021.v1i1.22>.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MEDEIROS, I.; VASCONCELOS, J. Refrigerantes: história, fabricação e impactos nutricionais. *Revista de Trabalhos Acadêmicos – Universo Recife*, v. 5, jun. 2018. Disponível em: <http://revista.universo.edu.br/index.php?journal=1UNICARECIFE2&page=article&op=view&path%5B%5D=6053>. Acesso em: 3 set. 2024.

NAUMOV, V. Consumer behavior. In: *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*. SAGE Publications, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4135/9781483375519.n149>.

OLIVEIRA, L. H.; UENO, F. E. A guerra das tubaínas: estratégias competitivas das indústrias de refrigerantes populares. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, Três Corações, v. 9, n. 2, p. 35-60, ago./dez. 2011.

OLIVEIRA, Natália; CANELLA, Daniela Silva. Tendência de consumo de bebidas minimamente processadas e ultraprocessadas nos domicílios brasileiros: menos leite e muito refrigerante (2002–2003 a 2017–2018). *Frontiers in Public Health*, v. 10, 2022. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/journals/public-health/articles/10.3389/fpubh.2022.956142/full>. Acesso em: 3 set. 2025.

SARHAN, M. M. et al. Percepções individuais sobre os fatores associados ao consumo diário de refrigerantes entre estudantes universitários: estudo qualitativo. *Frontiers in Nutrition*, v. 11, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1388918>.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582603680/pageid/28>. Acesso em: 4 set. 2024.

ZAFAR, T. et al. Consumo de bebidas adoçadas com açúcar e conhecimento dos riscos à saúde associados entre estudantes universitários no Kuwait: um estudo transversal. *Nutrients*, v. 17, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/nu17101646>.

ZAVIAZKINA, N.; KRYVENKO, O. Fatores psicológicos na formação do comportamento irracional do consumidor. *Revista Científica de Administração Pública, Psicologia e Direito de Dnipro*, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2022.3.16>.