



**MOSTRA DO
CONHECIMENTO**
DO COLÉGIO SÃO LUÍS

O PODER DO MARKETING NA MENTE DO CONSUMIDOR

Isabella Hong

PROF. ME: ANTONIO EDUARDO SERZEDELLO DE PAULA

RESUMO

Este trabalho analisa como as estratégias de *marketing* influenciam o comportamento de consumo dos jovens entre 18 a 30 anos no setor alimentício. Parte-se da tese de que muitas marcas não apenas promovem produtos, mas também moldam desejos, criam vínculos emocionais e necessidades antes inexistentes. O principal objetivo é compreender como o *marketing* digital, de experiência, de escassez, os símbolos de pertencimento e o uso da tecnologia impactam nas decisões de compra, especialmente de forma impulsiva e simbólica. A metodologia baseou-se em análise documental, revisão bibliográfica, entrevista com especialista na área de *marketing* e estudo de casos de campanhas e marcas do mercado alimentício. Os resultados indicam que o público jovem é fortemente influenciado por estratégias emocionais e sensoriais, relacionadas à busca por identidade, status e aceitação social. Observou-se ainda que a tecnologia e os influenciadores digitais intensificam esse comportamento, tornando o consumo mais rápido e automatizado. O estudo contribui para o debate sobre consumo consciente, marketing ético e os impactos sociais das práticas publicitárias contemporâneas.

INTRODUÇÃO

O *marketing* influencia desejos e comportamentos de consumo, criando vínculos emocionais e sociais entre marcas e consumidores. Este trabalho analisa como essas estratégias impactam o público jovem entre 18 a 30 anos do setor alimentício da Região Metropolitana de São Paulo.

OBJETIVOS

Como as estratégias de *marketing* influenciam o consumo dos jovens entre 18 a 30 anos no mercado alimentício, considerando o impacto do *marketing* digital, dos criadores de conteúdo, do *marketing* de experiência e de escassez, além da relação entre tecnologia, pertencimento e autoestima.

METODOLOGIA

A pesquisa utilizou abordagem qualitativa e descritiva, baseada em: Revisão bibliográfica sobre comportamento do consumidor e estratégias de *marketing*; Análise documental de campanhas e ações de grandes marcas alimentícias; Estudo de caso; Entrevista com a especialista Han Na Kim, professora da ESPM, para validar e ampliar as análises.

RESULTADOS

Os resultados mostram que o público jovem é fortemente influenciado por estímulos emocionais e digitais que moldam suas decisões de consumo. O *marketing* digital desperta identificação e desejo por meio da autenticidade dos influenciadores, enquanto o *marketing* de experiência transforma o ato de comprar em uma vivência estética e social, como observado na *We Coffee*. O *marketing* de escassez estimula a urgência e o consumo impulsivo, exemplificado pelo relançamento do *McFish*. Além disso, o pertencimento social e a autoestima são reforçados por marcas que associam seus produtos a status e exclusividade. A tecnologia, com totens e aplicativos de *delivery*, facilita o acesso e incentiva o consumo automatizado. Esses fatores revelam que o comportamento de compra dos jovens é cada vez mais emocional, simbólico e digitalizado. Esses fatores demonstram que o comportamento de compra atual é cada vez mais emocional, simbólico e digitalizado, refletindo o poder das estratégias de *marketing* na formação dos desejos e escolhas do público jovem.

CONCLUSÃO

Conclui-se que o *marketing* exerce grande poder sobre o comportamento de consumo dos jovens, que buscam autenticidade, pertencimento e experiências marcantes. As marcas alimentícias utilizam recursos sensoriais, tecnológicos e sociais para criar desejos e fidelizar o público. Além dos gatilhos mentais e emocionais utilizados de forma consciente e planejada, transformando o consumo em um ato de identidade, status e pertencimento. No entanto, o consumo impulsivo e simbólico exige reflexão sobre *marketing* ético e consumo consciente, destacando a necessidade de equilíbrio entre persuasão e responsabilidade social.

BIBLIOGRAFIA

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
CIALDINI, Robert. *As Armas da Persuasão*. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.
KIM, Han Na. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 2025.
KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.
LAS CASAS, Alexandre. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2009.
PINE, B. J.; GILMORE, J. H. *A Economia da Experiência*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
SOLOMON, Michael. *O Comportamento do Consumidor*. Porto Alegre: Bookman, 2016.



COLÉGIO
SÃO LUÍS



Rede Jesuíta
de Educação