

COLÉGIO SÃO LUÍS

ENSINO MÉDIO
CURSO DE METODOLOGIA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

ISABELLA HONG

O PODER DO MARKETING NA MENTE DO CONSUMIDOR
Uma análise das estratégias de *marketing* no mercado alimentício brasileiro da
Região Metropolitana de São Paulo (2024–2025)

São Paulo
2025
ISABELLA HONG

O PODER DO MARKETING NA MENTE DO CONSUMIDOR
Uma análise das estratégias de marketing no mercado alimentício brasileiro da
Região Metropolitana de São Paulo (2024–2025)

Artigo apresentado como requisito de aprovação em “Metodologia de Iniciação Científica”, na 2ª série do EM do Colégio São Luís

Orientador Prof: Antonio Eduardo Serzedello de Paula

São Paulo
2025

AGRADECIMENTO

A realização deste trabalho de pesquisa contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre as quais agradeço: o Professor Antonio Eduardo Serzedello, meu orientador, que durante nove meses me acompanhou pontualmente, dando todo o auxílio necessário para o desenvolvimento do meu trabalho. A partir dos seus conselhos e ensinamentos, permitiram estar concluindo este trabalho. Agradeço a disposição que o meu orientador teve em me guiar. Além disso, a especialista em marketing Ha Na Kim, professora da ESPM, que aceitou responder perguntas para o aprofundamento da minha pesquisa e com isso pude tirar conclusões do objetivo de pesquisa do meu trabalho.

Agradeço também às minhas amigas Alice Guaraná, Catharina Melo e Natalia Kim, que me apoiaram em todos os momentos desta jornada, especialmente na formatação e revisão do trabalho. A paciência, a atenção aos detalhes e a disposição de vocês em ajudar fizeram toda a diferença para que este TCC fosse concluído com qualidade. Sou muito grata pela amizade, pelo incentivo e por estarem sempre ao meu lado, tornando esse processo mais leve e colaborativo.

RESUMO

Este trabalho analisa como as estratégias de *marketing* influenciam o comportamento de consumo dos jovens de 18 a 30 anos no setor alimentício. O estudo parte da tese de que muitas marcas não apenas promovem produtos, mas também moldam desejos, constroem vínculos emocionais e criam necessidades que antes não existiam. A pesquisa tem como objetivo principal compreender de que forma o *marketing* digital, de experiência, de escassez, os símbolos de pertencimento social e a inserção da tecnologia impactam nas decisões de compra, especialmente de forma impulsiva e simbólica. A metodologia adotada incluiu análise documental, revisão bibliográfica e estudo de casos reais de campanhas e marcas do mercado alimentício. Os resultados revelaram que o público jovem é altamente influenciado por estratégias emocionais e sensoriais, que atuam em sua busca por identidade, status e aceitação social. Além disso, identificou-se que a tecnologia e os influenciadores digitais potencializam esse comportamento, facilitando o acesso e tornando o consumo mais rápido e automatizado. O estudo contribui para o debate sobre consumo consciente, *marketing* ético e a necessidade de compreender o impacto social das práticas publicitárias contemporâneas. Por fim, a pesquisa abre caminhos para investigações futuras sobre os limites no mundo do *marketing* e seus efeitos sobre diferentes perfis de consumidores.

Palavras-chave: *Marketing*. Consumo. Alimentício. Estratégias. Jovens.

ABSTRACT

This paper analyzes how marketing strategies influence the consumption behavior of young people between 18 to 30 years old in the food industry. The study is based on the premise that many brands not only promote products, but also shape desires, build emotional bonds and create needs that did not previously exist. The main objective of the research is to understand how digital marketing, experiential marketing, scarcity marketing, symbols of social belonging and the inclusion of technology impact purchasing decisions, especially in an impulsive and symbolic way. The methodology adopted included documentary analysis, bibliographic review and real case studies of campaigns and brands in the food industry. The results revealed that young people are highly influenced by emotional and sensory strategies, which act in their search for identity, status and social acceptance. In addition, it was identified that technology and digital influencers enhance this behavior, facilitating access and making consumption faster and more automated. The study contributes to the debate on conscious consumption, ethical marketing and the need to understand the social impact of contemporary advertising practices. Finally, the research opens the way for future investigations into the limits in the world of marketing and its effects on different consumer profiles.

Keywords: Marketing. Consumption. Food. Strategies. Young people.

IMAGENS

FIGURA 1	Imagem da página do Instagram da influencer Sofia Bresser.....	15
FIGURA 2	Imagem da campanha de lançamento do <i>Tuna Special</i> da Sofia Bresser no restaurante <i>Empório Frutaria</i>	16
FIGURA 3	Imagem da unidade <i>We Coffee</i> nos Jardins, São Paulo.....	18
FIGURA 4	Imagem da unidade <i>We Coffee</i> no Shopping ABC.....	19
FIGURA 5	Imagem da unidade <i>We Coffee</i> São Caetano do Sul.....	20
FIGURA 6	Página da cafeteria <i>We Coffee</i> na plataforma <i>TikTok</i>	21
FIGURA 7	Imagem da campanha de lançamento do <i>MC Fish</i>	23
FIGURA 8	Imagem da garrafa de água <i>VOSS</i>	25
FIGURA 9	Imagem dos totens do <i>Mc Donalds</i>	27
FIGURA 10	Imagem da especialista em marketing Han Na Kim	29
FIGURA 11	Imagem das barrinhas proteicas da <i>BOLD</i>	31
FIGURA 12	Imagem de produtos da <i>Stefan Behar</i>	36
FIGURA 13	Imagem de influenciadores gravando vídeos de <i>mukbang</i>	39
FIGURA 14	Imagem do <i>tablet</i> com cardápio digital na <i>1908 Coffe Station</i>	42
FIGURA 15	Programa de fidelidade do <i>Burguer King</i>	47

LISTA DE TABELA

TABELA 1	Principais Características do Comportamento do Consumidor Jovem Urbano no Mercado Alimentício em São Paulo (2024 – 2025)	32
-----------------	--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i> NO MERCADO ALIMENTÍCIO NO ESTADO DE SÃO PAULO.....	14
2.1 O IMPACTO DO <i>MARKETING</i> DIGITAL E DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PERCEPÇÃO E CONSUMO DE ALIMENTOS	14
2. 2 <i>MARKETING</i> DE EXPERIÊNCIA.....	17
2.3 <i>MARKETING</i> DE ESCASSEZ E COLEÇÕES LIMITADAS	21
2.4 PERTENCIMENTO SOCIAL E AUTOESTIMA.....	23
2.5 A INSERÇÃO DA TECNOLOGIA NO MERCADO ALIMENTÍCIO	25
3 ENTREVISTA COM ESPECIALISTA NA ÁREA DO <i>MARKETING</i>	27
3.1 PERFIL DO CONSUMIDOR JOVEM E URBANO	29
3.1.1 Principais Características do Comportamento do Consumidor Jovem Urbano no Mercado Alimentício em São Paulo (2024 – 2025).....	31
3.2 <i>MARKETING</i> DE ESCASSEZ E IMPULSIVIDADE	32
3.3 <i>MARKETING</i> DE EXPERIÊNCIA E INFLUÊNCIA SENSORIAL	34
3.4 INFLUÊNCIA DIGITAL NO CONSUMO ALIMENTÍCIO	37
3.5 TECNOLOGIAS E MODERNIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	40
3.6 PERTENCIMENTO E IDENTIDADE DE MARCA.....	43
3.7 ESTRATÉGIAS MAIS EFICAZES E TENDÊNCIAS EMERGENTES	45
4 CONCLUSÃO.....	48
5 REFERÊNCIAS	50

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a influência das estratégias de *marketing* no comportamento de consumo, com foco especial no mercado alimentício brasileiro na região metropolitana de São Paulo em 2024 e 2025 no público jovem de 18 a 30 anos. Através de estratégias planejadas, as marcas criam desejos, despertam emoções e influenciam comportamentos. Muitas vezes, elas criam necessidades que não existiam antes, despertando o desejo de consumo por meio de apelos emocionais. Através dessas táticas, os consumidores ficam vulneráveis a essa situação na qual são manipulados por diversas marcas e não são capazes de perceber esse processo. Segundo Kotler (apud SCHIAVO, 1999, p. 26):

[...] *marketing* é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de propiciar trocas voluntárias de valores com mercado alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos.

Para Zygmunt Bauman (2008), vivemos em uma sociedade de consumo marcada pela busca constante por novidades e pertencimento. O autor destaca que os produtos deixaram de ter apenas uma função prática: eles representam *status*, identidade e aceitação social. Nesse contexto, o *marketing* se torna uma ferramenta que reforça o consumo como forma de construir a própria imagem e se integrar socialmente.

De acordo com Solomon (2016, p. 39):

O comportamento do consumidor é profundamente influenciado por fatores culturais, sociais e psicológicos, o que torna o estudo dos jovens um campo fértil para compreender como as estratégias de *marketing* moldam seus hábitos e desejos.

Além disso, Bauman (2008, p. 60) destaca que vivemos em uma sociedade líquida, na qual o consumo se torna um dos principais meios de expressão pessoal, principalmente entre os mais jovens de 13 a 30 anos, que veem nos produtos uma forma de comunicar quem são ou quem gostariam de ser.

Derek Thompson comenta em seu livro *Hit Makers: The Science of Popularity in an Age of Distraction*, com a premissa de que a popularidade de um produto cultural, uma música, um filme, um aplicativo, um livro ou qualquer outro item de consumo não é simplesmente uma questão de sorte ou talento. Em vez disso, o sucesso depende de uma interação complexa entre psicologia humana, redes sociais e estratégias de distribuição. Ele argumenta que, ao contrário do que muitos acreditam, a maioria dos hits não nasce do nada. Há um processo estruturado que transforma certas ideias em fenômenos globais, e esse processo pode ser analisado cientificamente.

A história do *marketing* está diretamente ligada às transformações sociais, econômicas e tecnológicas que moldaram o comportamento dos consumidores. Segundo Las Casas (2009), o *marketing* surgiu como disciplina a partir dos anos 1950, mas suas práticas já existiam, de forma mais rudimentar, desde as civilizações antigas. Kotler (2000, p. 45) aponta que o *marketing* passou por diversas fases de evolução:

Inicialmente, as empresas se preocupavam apenas com a produção em massa (Marketing 1.0), depois passaram a se concentrar no consumidor e na segmentação de mercado (Marketing 2.0), até chegar na era atual, onde o foco está em valores, experiências e no ser humano como um todo (Marketing 3.0)" (Kotler, 2000, p. 45).

O mercado alimentício, foco deste estudo, apresenta características específicas que o tornam um campo privilegiado para o exame do comportamento de consumo. A alimentação está ligada a aspectos culturais, emocionais e sociais, e os jovens demonstram uma preferência por produtos que associam praticidade, sabor, inovação e valor simbólico. Ao longo do trabalho, serão explorados os principais conceitos e teorias que sustentam o *marketing* e suas ramificações no ano de 2024 e 2025 no mercado alimentício brasileiro com foco na região metropolitana São Paulo. A metodologia adotada inclui análise documental, estudo de caso, entrevista com especialista na área de *marketing* e observação das campanhas das marcas.

Muitas marcas do mercado alimentício, como *McDonald's*, *Coca-Cola*, *Nestlé* e *Starbucks*, sabem exatamente como usar o *marketing* para nos fazer consumir seus produtos constantemente. Nesse sentido, as marcas, exemplificam como as estratégias são aplicadas para criar conexões rápidas e eficazes com o público jovem. Elas criam desejos e impulsionam compras utilizando estratégias visuais, emocionais

e psicológicas bem planejadas. Através dessas técnicas, essas marcas incentivam o consumo de determinados alimentos mesmo sem necessidade real.

Por exemplo, comer um hambúrguer do *McDonald's* pode ser associado a momentos de lazer com amigos, enquanto tomar um café no *Starbucks* reforça uma identidade moderna e sofisticada. Assim, o *marketing* utiliza símbolos e emoções para criar laços duradouros com os consumidores e estimular o consumo contínuo.

Particularmente no segmento alimentício, um dos mercados mais competitivos e dinâmicos da atualidade, as organizações buscam cada vez mais inovar em suas ações de *marketing* para atender a um público que apresenta comportamentos cada vez mais complexos, especialmente os jovens.

Os jovens, considerados uma parcela significativa do público consumidor, são altamente impactados por estímulos digitais e por estratégias que exploram tanto aspectos racionais quanto emocionais. Eles são, ao mesmo tempo, conectados, exigentes e suscetíveis a influências de redes sociais, publicidade digital e fenômenos culturais que moldam suas escolhas e padrões de consumo. Assim, compreender a influência das estratégias de *marketing* nesse público é essencial para entender os processos decisórios que envolvem a aquisição de produtos, em especial no mercado alimentício, onde a impulsividade e o desejo por novidades exercem papel fundamental.

O *marketing* digital transformou a comunicação e a persuasão dos consumidores, sendo que a percepção de necessidade muitas vezes é construída a partir da indicação de criadores de conteúdo. Segundo Solomon (2016, p. 43), “influenciadores digitais possuem grande poder de convencimento, pois criam um relacionamento próximo e de confiança com seu público.” Muitas vezes, esses influenciadores não apenas indicam produtos, mas criam necessidades que antes não existiam, usando linguagem próxima, autenticidade aparente e presença constante nas redes sociais. O *marketing* digital, plataforma principal para a interação entre marcas e consumidores na atualidade, permite a personalização das mensagens, o uso de influenciadores digitais, a criação de comunidades online e a implementação de campanhas com alto grau de interatividade e engajamento.

O *marketing* de experiência também ganha cada vez mais espaço nas estratégias das marcas, ele é um desdobramento das estratégias tradicionais. Ele

ganha destaque por buscar estabelecer uma conexão emocional e sensorial entre o consumidor e a marca, tornando a aquisição de um produto uma vivência significativa.

Pine e Gilmore (1999, p. 12) afirmam que “as experiências representam um novo modo de agregar valor ao consumidor, oferecendo vivências memoráveis que ultrapassam o produto físico.” Eles enfatizam a importância de criar experiências memoráveis para os consumidores, que vão além do produto físico. Elementos sensoriais, como o cheiro de pão quente em uma padaria ou o aroma de café em uma cafeteria, são usados para atrair clientes. Luzes, sons e até a textura das embalagens são cuidadosamente planejados para estimular o desejo e tornar a experiência de compra mais envolvente. Esse tipo de estratégia influencia escolhas inconscientes, podendo levar a um consumo mais emocional e impulsivo, especialmente entre jovens, que ultrapassa a simples funcionalidade do bem adquirido. Essa abordagem é particularmente eficaz entre os jovens, que valorizam experiências autênticas e que contribuem para a construção de sua identidade pessoal e social.

Outra estratégia muito utilizada é o *marketing* de escassez, os consumidores tendem a valorizar mais aquilo que é reconhecido como raro ou disponível por tempo limitado. Dentro deste universo, coleções exclusivas ou edições limitadas geram sensação de urgência, desejo e limitações temporais impulsionando um comportamento de consumo acelerado. Essa estratégia é muito comum no setor alimentício, têm sido amplamente adotadas para estimular o consumo acelerado, gerando um senso de exclusividade e desejo imediato. Como afirma Cialdini (2006, p. 165), “as pessoas desejam mais aquilo que percebem como escasso”. Marcas lançam edições limitadas de produtos sazonais, como os cafés temáticos do *Starbucks* no Natal ou sabores exclusivos de sorvete da *Ben & Jerry's*, estimulando o consumo por impulso antes que os produtos desapareçam.

Além disso, as marcas criam valor associando seus produtos a símbolos de identidade e pertencimento. Segundo Bauman (2008, p. 46) observa que na sociedade de consumo, os produtos não são apenas objetos funcionais, mas também meios de comunicação e construção da identidade. Isso fica evidente em campanhas de marcas alimentícias que trabalham valores, estilo de vida e status. Muitas marcas de alimentos associam seus produtos a momentos de felicidade, aceitação social, inclusão e estilo de vida, reforçando a construção da identidade por meio do consumo. Esse elemento emerge como uma das dimensões centrais do comportamento do

consumidor jovem. O consumo deixa de ser apenas um ato econômico para se tornar uma prática simbólica, onde a escolha de determinados produtos e marcas reflete valores, estilos de vida e a busca por aceitação em grupos sociais. Este fenômeno é amplificado pelas redes sociais e pelo *marketing* digital, que reforçam padrões e tendências que moldam a cultura jovem.

A inserção da tecnologia no *marketing* tem ampliado as formas de interação entre marcas e consumidores. Para Kotler (2017), as experiências digitais, como realidade aumentada, inteligência artificial e marketing interativo, são ferramentas que aumentam o engajamento e a fidelização dos clientes. O uso de realidade aumentada, jogos interativos, campanhas e experiências digitais nas redes sociais criam ambientes imersivos e personalizados, atraem especialmente o público jovem.

Dessa forma, o *marketing* atual tornou-se cada vez mais sistemático, utilizando estratégias para estimular compras impulsivas. Assim, o propósito deste trabalho, o comportamento de consumo dos jovens a partir das estratégias de *marketing*, é relevante e atual, pois permite compreender como as marcas moldam desejos, necessidades e hábitos de um público que representa grande parte do consumo global. Vivemos em uma tendência na qual estamos constantemente expostos a campanhas publicitárias e às redes sociais, consumindo certos alimentos mais por influência do *marketing* do que por necessidade real. A pesquisa toma como estudo casos reais, reconhecidos pela criação de campanhas que visam estimular o consumo rápido e impulsivo, características predominantes entre o público jovem.

Ao estudar essas táticas, a pesquisa se justifica pela relevância de compreender as dinâmicas entre *marketing* e comportamento de consumo jovem em um mercado tão competitivo e socialmente significativo quanto o alimentício, além de contribuir para debates acadêmicos sobre estratégias de *marketing*, psicologia do consumidor e cultura jovem. Com este panorama, espera-se oferecer subsídios teóricos e práticos para que empresas e pesquisadores possam compreender melhor as transformações no consumo jovem e desenvolver estratégias que promovam relações mais conscientes e duradouras entre marcas e consumidores.

2 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* NO MERCADO ALIMENTÍCIO NO ESTADO DE SÃO PAULO

2.1 O IMPACTO DO *MARKETING* DIGITAL E DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PERCEPÇÃO E CONSUMO DE ALIMENTOS

Acredita-se que o *marketing* digital, a propaganda desempenha um papel crucial na construção da imagem de marca e na conexão emocional com o consumidor. Quando aliada a influenciadores digitais, essa estratégia ganha ainda mais força, pois é capaz de alcançar públicos específicos de forma mais pessoal e eficaz.

Propaganda é um item que está dentro do composto da promoção e ambas têm papel fundamental na criação de valor para o cliente. A propaganda é importante para uma organização que queira ser bem-sucedido no mercado, porque sua função é informar os clientes sobre os produtos, ajuda a lembrar os clientes para que comprem os seus produtos, além, de influenciar o consumidor na escolha do produto. Portanto, a propaganda além de transmitir informações sobre os produtos, oferece informações sobre a organização e tem a capacidade de atingir um grande número de clientes simultaneamente. A propaganda ajuda o consumidor a criar ou aumentar a percepção dos atributos dos produtos ou dos pontos fortes da organização. (Maso, 2010, p.13)

Através de estratégias de validação social, gatilhos emocionais e a criação de tendências, os influenciadores digitais moldam as preferências de consumo e podem impulsionar vendas em larga escala, muitas vezes sem que o consumidor questione a real necessidade ou qualidade do produto. Segundo Nobre, Abrantes e Silva (2019), os influenciadores digitais exercem um poder de interferência sobre as pessoas, no sentido de moldar e transformar opiniões.

No contexto do *marketing* de influência, a escolha do influenciador¹ representa uma das etapas mais relevantes e estratégicas de todo o processo. É fundamental selecionar alguém com potencial para alcançar um público amplo, que produza conteúdo de qualidade relacionado à sua marca ou produto e cujo público esteja alinhado ao perfil do seu cliente-alvo. Segundo os autores, Nobre, Abrantes e Silva,

¹ Influenciadores digitais são pessoas que usam as redes sociais para compartilhar conteúdos e influenciar os outros. Os micros influenciadores têm menos seguidores, mas se destacam pela proximidade e engajamento com o público. Já os macros influenciadores possuem um número maior de seguidores, alcançando mais pessoas e dando grande visibilidade às marcas.

“A adolescência é um período de transição emocional da vida infantil para a vida adulta em que o sujeito se encontra influenciado por relações sociais.” (NOBRE; ABRANTES; SILVA, 2019, p. 33)

Um exemplo notável dessa influência é a parceria entre a macro influenciadora Sofia Bresser e o restaurante *Empório Frutaria*. Conhecida por compartilhar um estilo de vida saudável, Sofia produz conteúdos voltados à alimentação equilibrada, com receitas de baixa caloria e dicas nutricionais.



Figura 1- Perfil da Sofia Bresser no Instagram. Acesso em 03/09 Fonte: <https://www.instagram.com/sofiabresserbr/>

Como resultado, atraiu um público que se identifica com esse estilo de vida e busca inspiração para manter uma rotina alimentar mais leve e *fitness*. A colaboração entre ela e o restaurante resultou no lançamento do “*Tuna Special*”, um *wrap* com atum, salada e ingredientes naturais, que rapidamente se tornou popular por ser saudável e de baixa caloria. A partir do dia 17 de março de 2025, o *wrap* ficou disponível em todas as unidades e no serviço de *delivery*. A repercussão foi imediata, de acordo com o *The Pig Journal*², mais de mil unidades foram vendidas em apenas 24 horas. O sucesso da campanha se deve, em grande parte, à coerência entre os valores da influenciadora e o produto divulgado. O público que acompanha Sofia, ao vê-la consumindo o *Tuna Wrap*, sente-se validado em suas próprias escolhas e motivado a imitar seu comportamento, dentro de uma lógica de “se ela, que é saudável e *fit*, consome isso, então eu também devo consumir”. Esse mecanismo de influência reforça como a credibilidade e o alinhamento de imagem entre marca e influenciador são cruciais para o êxito do *marketing* digital voltado ao consumo alimentar.

² Pig Journal é um veículo digital de conteúdo especializado em cultura, consumo e estilo de vida no Brasil. Com artigos sobre gastronomia, marcas, tendências, viagens e experiências, o site busca explorar temas, dialogando com públicos interessados principalmente em lifestyle.



Figura 2 -Imagem da campanha de lançamento do Tuna Special da Sofia Bresser no restaurante Empório Frutaria na plataforma Instagram. Acesso em 09/06/2025. Fonte: <https://www.instagram.com/p/DHKFknogeB9/>

A autenticidade da parceria é reforçada pelo fato de Sofia já ser cliente do *Empório Frutaria* antes da colaboração, o que confere legitimidade à campanha. Além disso, a influenciadora participou ativamente da criação do produto, alinhando-o aos seus valores e ao estilo de vida que promove. Essa abordagem estratégica demonstra como a escolha adequada de influenciadores pode contribuir para o sucesso de restaurantes, ampliando sua visibilidade e atraindo novos clientes. Uma parceria bem estruturada pode transformar a percepção do público e impulsionar o reconhecimento da marca de forma autêntica.

Apesar do sucesso inicial do “*Tuna Special*”, algumas decepções foram relatadas pelos consumidores que o adquiriram motivados pela influência de Sofia Bresser. Muitas pessoas afirmaram que o sabor do *wrap* não correspondia à expectativa criada nas redes sociais, descrevendo-o como “sem graça”, “seco” ou “com pouco recheio”. Outros destacaram o preço elevado em comparação ao tamanho da porção, o que gerou críticas principalmente entre o público jovem, que possui menor poder aquisitivo. Essa discrepância entre a imagem idealizada do produto associada ao estilo de vida saudável, fresco e sofisticado da influenciadora, e a experiência real de consumo reforça um ponto importante: o *marketing* de influência pode gerar desejo massivo e impulsionar vendas, mas não garante fidelização caso o produto não

entregue a qualidade esperada. Como aponta Nobre, Abrantes e Silva (2019), os influenciadores digitais exercem um poder de interferência sobre as pessoas, no sentido de moldar e transformar opiniões, porém essa influência pode ser diminuída quando confrontada com a realidade concreta do consumo.

Assim, o sucesso do produto, com mais de mil unidades vendidas em 24 horas, evidencia o impacto direto que um influenciador pode ter nas decisões de compra dos consumidores e como o *marketing* de influência, quando baseado em autenticidade e alinhamento de valores, pode ser uma ferramenta poderosa para moldar as preferências de consumo e impulsionar as vendas no setor alimentício. Além disso, esse caso demonstra como a influência digital pode criar um desejo massivo de consumo, independentemente da real qualidade do produto.

2. 2 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

O *marketing* de experiência tem se tornado uma das principais estratégias utilizadas pelas empresas do setor alimentício, principalmente para atrair e fidelizar o público jovem. A proposta dessa abordagem é proporcionar ao consumidor experiências marcantes e sensoriais, que vão além do simples ato de adquirir um produto, criando um vínculo emocional com a marca.

As pessoas adquirem diferentes roupas, carros, acessórios, apresentam comportamentos distintos em relação a outros indivíduos. Este comportamento, visto como uma busca por diferenciação em relação ao outro, tem sido alvo de análises dado a sua importância nas preferências dos consumidores. Estudos anteriores demonstram que os indivíduos buscam por exclusividade quando da aquisição de suas posses visando se diferenciar dos outros. Este entendimento tem sido relatado como necessidade de exclusividade – “*needs for uniqueness*” (Ladeira; Dalmoro, 2012, p. 3)

O *marketing* de experiência atua diretamente nas escolhas inconscientes dos consumidores, principalmente dos jovens, que estão cada vez mais sendo facilmente influenciados. No setor alimentício, a *We Coffee*³ se destaca como um exemplo claro e atual de como essas estratégias podem estimular o consumo impulsivo

³ A *We Coffee* é uma rede de cafeterias brasileira que se destaca no mercado competitivo em São Paulo com uma proposta que mescla cafés de alta qualidade, chás, doces e pães artesanais com um *design* de loja pensado estrategicamente. O que inicialmente começou como uma proposta para oferecer fragrâncias de chás e cafés evoluiu para uma missão mais ampla de transformar cada visita em uma experiência única e por seu design futurista, cardápio inovador e forte presença nas redes sociais, especialmente no *TikTok*. Fundada em 2020 no bairro da Liberdade, em São Paulo, a marca rapidamente conquistou o público jovem com suas bebidas e doces visualmente atrativos, como o “*Magic Stick*” de morango, e experiências de atendimento imersivas.

A loja se configura como um ponto de encontro cultural, onde o design e a arquitetura vão além do aspecto estético para criar uma experiência imersiva e acolhedora. A cafeteria utiliza elementos modernos e futuristas, combinados com uma iluminação cuidadosamente planejada, cores vibrantes e mobiliário confortável, que estimulam a curiosidade e convidam os clientes a permanecerem no espaço. Além disso, a disposição aberta dos ambientes favorece a interação social, enquanto áreas específicas para fotos e experiências digitais promovem o engajamento entre os frequentadores. Por exemplo, a unidade nos Jardins, em São Paulo, apresenta um *layout* que integra mesas e cadeiras de design autoral, enquanto a fachada com luzes verticais destaca a cafeteria no espaço urbano, criando uma identidade visual marcante.



Figura 3 - Imagem da unidade We Coffee em Jardins, São Paulo na plataforma Entre Arquitetos. Acesso em 09/06/2025. Fonte: <https://www.google.com/urlsa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.entrearquitetos.com%2Fwecoffeejardins&psig=AOvVaw0Re3RmnNdALDrqkzaw5kSM&ust=17496006679>

Em outras unidades, como a do *Shopping ABC*, a incorporação de elementos da arte pop e cores metálicas proporciona um ambiente acolhedor que estimula a interação social e o engajamento dos clientes (ABCD Real, 2023). De acordo com Schnaider (2024), a *We Coffee* se diferencia por unir *design*, tecnologia e experiência sensorial, elementos que remetem às cafeterias orientais e reforçam a sensação de ritual e calma. Essa combinação estratégica não só aumenta o apego emocional

dos clientes, como também amplia as possibilidades de interação e fidelização, incentivando o retorno constante à loja.



Figura 4 - Imagem da unidade We Coffee no Shopping ABC na plataforma ABCD Real. Acesso em 09/06/2025. Fonte: <https://abcdreal.com.br/we-coffee-inaugura-unidade-no-shopping-abc/>

Conforme destacado pelo arquiteto e especialista em design de varejo, Renato Fregnani, a estruturação do *layout* de uma loja vai além da estética e torna-se uma escolha estratégica que afeta profundamente a experiência de compra. A forma como os produtos são distribuídos e como os clientes circulam pelo espaço pode significativamente influenciar o tempo de permanência na loja e, por consequência, suas decisões de compra.

Um dos exemplos mais notáveis da inovação da *We Coffee* é a loja inaugurada em São Caetano do Sul, que adota o conceito “*De Pernas Pro Ar*”. Nesse espaço, os clientes têm a sensação de estar em um ambiente invertido, onde os móveis estão no teto e os pedidos descem por trilhos ou aparecem em nuvens suspensas, transformando o simples ato de consumir café em uma experiência divertida, diferente e imersiva. A unidade, com área de 100 m² e investimento de aproximadamente R\$ 4 milhões, foi projetada para desafiar a gravidade, proporcionando uma realidade única que alia *design* inovador à qualidade dos produtos da marca. Segundo Júnior Vieira, diretor de marketing da *We Coffee*, o objetivo é oferecer uma experiência sensorial e visual que surpreenda o público e reforce o vínculo emocional com a marca.



Figura 5 - Imagem da unidade We Coffee São Caetano do Sul na plataforma Park Shopping São Caetano. Acesso em 09/06/2025. Fonte: <https://www.parkshoppingsaocaetano.com.br/gastronomia/we-coffee-em-breve/>

Além disso, a *We Coffee* alia estética de maneira estratégica. Algumas unidades possuem telões de última geração, iluminação controlada por inteligência artificial (*Pulse AI*), áreas *pet friendly*, espelhos d'água e ambientes ao ar livre, tudo pensado para que a experiência do consumidor seja completa e inesquecível.

Além do ambiente, a marca aposta fortemente na apresentação de seus produtos.

Através de um cardápio para lá de descolado, a *We Coffee* chamou a atenção pela ousadia de ser diferente. Para tanto, no cardápio da unidade da Liberdade, os clientes encontram: cafés; *salty cream*; bebidas veganas; *shakes*; chás; pães; doces. (Massari, 2024)

Cafés coloridos, bebidas com *glitter*, doces exóticos e salgados personalizados fazem parte do cardápio superfaturado da *We Coffee*. Apesar dos altos preços, o público jovem aceita pagar não apenas pelo produto em si, mas por toda a experiência que ele proporciona, o ambiente visualmente perfeito para fotos e vídeos, o *status* social de consumir em um local "da moda" e a possibilidade de gerar engajamento nas redes sociais, principalmente no *TikTok*, onde a marca já ultrapassa 250 mil seguidores.



Figura 6 - Página da cafeteria WeCoffe na plataforma TikTok - acesso em 07/06/2025

O *marketing* de experiência quando bem aplicado, não apenas influencia a decisão racional de compra, mas também impacta as escolhas inconscientes dos consumidores, aumentando o consumo impulsivo e fortalecendo o vínculo emocional entre cliente e marca, principalmente no público jovem, que valoriza experiências diferenciadas, estéticas e compartilháveis.

2.3 MARKETING DE ESCASSEZ E COLEÇÕES LIMITADAS

O *marketing* de escassez atua diretamente nos gatilhos emocionais dos consumidores, criando a sensação de que aquele produto ou oportunidade está disponível por pouco tempo ou em quantidade limitada. Essa estratégia faz com que o consumidor tenha menos tempo para refletir sobre a compra e acabe agindo de forma impulsiva, movido pelo medo de perder a chance de adquirir algo exclusivo.

Mais uma vez, a escassez é reforçada ao se relatar a raridade da disponibilidade do bônus para a aquisição e valoração adicional de sua raridade. Esse bônus é algo que comumente não está disponível no mercado para comprar. Por isso ele é tão especial (Daniel, 2018, p.14)

Empresas do setor alimentício, como o *McDonald's*, utilizam frequentemente essa estratégia em campanhas específicas, relançando produtos por tempo limitado, como o clássico *McFish*, ou criando coleções exclusivas de brindes e itens personalizados. Esse tipo de ação desperta no consumidor o medo de perder a oportunidade, gatilho psicológico conhecido como *FOMO* (*Fear of Missing Out*), termo

batizado pelo estrategista de *marketing* Dan Herman em 2000 e posteriormente popularizado por Patrick McGinnis em 2004, em artigo publicado na revista *The Harbus, da Harvard Business School*. Esse sentimento estimula o consumo impulsivo e gera comportamentos de compra imediatos, independentemente da necessidade real do produto.

O retorno do *McFish* em janeiro de 2024 ao cardápio do *McDonald's* no Brasil foi um verdadeiro sucesso, superando as expectativas de vendas. Esse resultado não é por acaso: além de ser um sanduíche clássico que estava fora do mercado brasileiro desde 2019, sua reintrodução foi acompanhada por uma forte estratégia de *marketing* de escassez, conforme explicou Sérgio Eleutério, diretor de *marketing* da rede, em entrevista à revista *Exame*. O relançamento do lanche provocou um movimento acelerado de vendas, explorando o apego afetivo dos consumidores ao produto e, principalmente, o medo de que ele desaparecesse novamente rapidamente. Esse apelo foi reforçado pela própria propaganda da marca, que trouxe o slogan: “*Para sempre, até acabar*”, reforçando a urgência e a sensação de exclusividade presentes na campanha.

A abordagem baseia-se na oferta limitada de um produto ou serviço para gerar um senso de urgência e desejo nos consumidores. Pela primeira vez, o *McDonald's* criou um *voucher* de venda antecipada para que os fãs do sanduíche pudessem experimentá-lo em primeira mão, antes mesmo do lançamento oficial nas lojas, marcado para o próximo dia 6 de fevereiro. (Pio, 2024).



Figura 7 - Imagem da campanha de lançamento do MC Fish na plataforma Valor Globo. Acesso em 09/06/2025. Fonte: <https://www.google.com/urlsa=i&url=https%3A%2F%2Fvalor.globo.com%2Fempresas%2Fnoticia%2F2024%2F01%2F31%2Fmcfish-voltou-entenda-o-marketing-da-escassez>

Além do *McFish*, o *McDonald's* também aplica essa técnica em suas coleções de brindes, como copos temáticos, brinquedos ou parcerias com marcas famosas sempre com disponibilidade limitada. Essas ações geram filas, alta procura e esgotamento rápido dos produtos, criando um comportamento coletivo de compra apressada.

Segundo estudos sobre o tema, o *marketing* de escassez funciona porque ativa a parte emocional do cérebro, diminuindo o comportamento racional do consumidor. O senso de urgência faz com que o cliente tome decisões mais rápidas, aumentando o consumo impulsivo e, muitas vezes, a compra de produtos que ele não compraria em situações normais. Assim, acredita-se que o *marketing* de escassez, ao criar artificialmente uma sensação de limitação, acelera o comportamento de consumo e potencializa as vendas em um curto espaço de tempo, explorando o lado emocional e inconsciente do consumidor.

2.4 PERTENCIMENTO SOCIAL E AUTOESTIMA

No cenário atual, muitas marcas exploram símbolos de identidade e pertencimento social como estratégia para influenciar o comportamento dos consumidores, especialmente os jovens. A associação de produtos a símbolos de identidade e pertencimento social impacta profundamente a autoestima dos jovens consumidores. Em um cenário dominado por redes sociais, onde a exposição da vida cotidiana se tornou constante, possuir produtos ou frequentar lugares que remetem a status se transforma em um instrumento de validação pessoal. Esse comportamento intensifica o desejo de consumo e, muitas vezes, contribui para comportamentos impulsivos e gastos excessivos em busca de uma imagem idealizada. Por isso, as empresas criam estratégias de *marketing* que trabalham diretamente com os sentimentos de pertencimento social e valorização da autoestima.

Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. A espécie de afirmações que ele faz depende da espécie de universo que ele habita, afirmativo ou desafiador, talvez competitivo, mas não necessariamente. Ele pode conseguir, através das atividades de consumo, a concordância de outros consumidores para redefinir certos eventos tradicionalmente considerados menos importantes como mais importantes, e vice-versa (Giuliboni; Perencin, 2023 apud ibidem, p. 116)

Essas estratégias se baseiam em transformar o produto ou serviço em um símbolo desejado, algo que represente sucesso, exclusividade e identidade. O foco

não está apenas na funcionalidade do que é vendido, mas na experiência e no que aquele consumo comunica socialmente.

O consumo de produtos de luxo passou por um desenvolvimento internacional extraordinário nos anos 1980, e o luxo foi plenamente reconhecido como setor econômico e industrial desde o fim dessa década, com a constituição e o desenvolvimento de grandes grupos em torno de uma carteira diversificada de marcas de luxo (Gilles Lipovetsky; Elyette Roux, 2003)

Exemplos claros dessa prática podem ser observados em marcas como a Voss⁴, que comercializa garrafas de água mineral por um preço muito acima da média, justamente por estar associada a luxo, sofisticação e exclusividade. O consumidor não paga apenas pela água em si, mas por um símbolo que comunica status e bom gosto.



Figura 8 - Imagem da garrafa de água VOSS na plataforma Grande Adegas. Acesso em 09/06/2025. Fonte: <https://www.grandeadeegas.com.br/blog/post/tudo-sobre-agua-voss/>

Preços altos, em muitos casos, não são apenas sobre o custo do produto, mas sobre a percepção de valor. Enquanto a maioria das garrafas de água mineral utiliza plástico fino, pensado como um bem de consumo rápido e de fácil reciclagem, a VOSS investe em recipientes caros e duradouros, frequentemente reaproveitados pelos consumidores como garrafinha de água. A garrafa, portanto, torna-se um objeto de ostentação, reforçando a ideia de sofisticação e exclusividade. O mesmo acontece em

⁴ Em 2000 a água VOSS foi lançada no mercado brasileiro, e estão presente até os dias de hoje, 2025. A distintiva garrafa com formato de frasco de perfume remete ao mote da marca, que dizia “água artesanal da Noruega. Envasada diretamente em um aquífero no deserto gelado da Noruega (que por sua vantajosa posição e composição geográfica possui uma das melhores águas do mundo),

restaurantes considerados de luxo ou conceito, que cobram preços altíssimos por pratos extremamente minimalistas, muitas vezes com pouca quantidade de comida e nem sempre com qualidade proporcional ao valor cobrado. Nesses ambientes, o alto valor agregado não está somente no alimento, mas na experiência, na estética, no local frequentado e na possibilidade de compartilhar isso nas redes sociais como parte de uma identidade sofisticada e diferenciada. A experiência nesses locais está muito mais associada ao status de "poder estar ali" do que à comida em si. Tudo isso cria uma barreira social que faz com que o consumo seja visto como "para poucos". Estar nesses ambientes ou ter esses itens se torna um símbolo de poder.

Esse comportamento de valorização do caro e do exclusivo acaba gerando, por outro lado, uma desvalorização social de estabelecimentos mais simples, minimalistas e acessíveis, que oferecem comida de qualidade a preços muito mais justos. Restaurantes de bairro, lanchonetes ou lugares populares, muitas vezes, entregam sabor e atendimento superior, mas não são vistos com o mesmo prestígio social, justamente por não estarem associados a símbolos de *status* e luxo.

Essa estratégia mostra que o *marketing* moderno não vende apenas produtos, ele vende pertencimento, identidade, autoestima e status. As marcas exploram o desejo humano de aceitação e valorização social para atrair e fidelizar consumidores, principalmente os jovens, que estão em constante construção de identidade e buscam se sentir parte de grupos específicos.

Por trás de uma garrafa de água cara ou um restaurante minimalista chique existe uma estratégia intencional: fazer com que consumir aquele item seja mais do que ter o produto seja ter reconhecimento, status e pertencimento social.

2.5 A INSERÇÃO DA TECNOLOGIA NO MERCADO ALIMENTÍCIO

A evolução da tecnologia transformou profundamente o comportamento do consumidor e a forma como ele se relaciona com o mercado alimentício. Com o avanço das ferramentas digitais, as marcas passaram a utilizar recursos tecnológicos não apenas para facilitar o acesso dos clientes aos seus produtos, mas também para criar experiências mais práticas, rápidas e personalizadas, estimulando o consumo impulsivo e aumentando o desejo de compra.

Em 2011 o *iFood* foi oficialmente lançado por Patrick Sigrist, Eduardo Baer, Guilherme Bonifácio e Felipe Fioravante. Como o *app* inaugurou a digitalização do mercado de *delivery*, não demorou para levar investimentos. Desde então, com o início das operações dos aplicativos de entrega, pedir comida não exige nem ao menos falar com alguém. Basta acessar o aplicativo do *iFood*, *99Food* ou *Rappi*, escolher entre milhares de opções, aplicar um cupom de desconto, pagar com poucos cliques e receber o pedido em casa. Tudo isso em menos de 30 minutos.

Essa facilidade revolucionou o comportamento de compra, tornando o consumo de alimentos mais impulsivo e ligado a situações momentâneas de desejo, fome ou até tédio. Atualmente, os aplicativos de *delivery*, como *iFood*, *Rappi* e *Uber Eats*, funcionam como vitrines virtuais, onde o consumidor, em poucos cliques, tem acesso a uma infinidade de opções de comidas e bebidas. Além da praticidade, oferecem recursos como cupons de desconto, promoções por tempo limitado, ofertas exclusivas para novos usuários e programas de fidelidade. Essa acessibilidade imediata estimula desejos momentâneos, tornando o consumo algo fácil, rápido e muitas vezes automático.

A solução ainda possibilita uma visualização mais intuitiva do cardápio, permitindo que o cliente tenha acesso às opções com agilidade, o que aumenta sua autonomia durante todo o processo. Neste caso, ainda é possível criar uma jornada personalizada e que converse com a linguagem da marca, ampliando ainda mais a conexão com seu cliente. (Roberto, 2023)

Além disso, os próprios restaurantes evoluíram para acompanhar essa transformação digital. O *McDonald's*, por exemplo, investiu fortemente em tecnologia com a instalação de totens de autoatendimento, proporcionando autonomia, praticidade e personalização no pedido. Já redes como *Outback* e *Starbucks* disponibilizam cardápios digitais com *QR Code*, evitando filas e otimizando o atendimento. A iniciativa começou por volta de 2020, com o início da pandemia, com o objetivo de evitar o contato entre pessoas. Essa estratégia não apenas agiliza o processo, mas também transforma a experiência do consumidor, que se sente no controle do próprio pedido e estimulado a consumir mais.



Figura 9 - Imagem dos totens do Mc Donalds. Acesso em 11/06/2025. Fonte <https://bomgourmet.com/bomgourmet/restaurantes/mcdonalds-reabertura-atendimento-automatizado/>

Além disso, o *marketing* digital se tornou uma ferramenta poderosa nesse processo. Restaurantes e marcas alimentícias utilizam redes sociais como *Instagram*, *TikTok* e *Facebook* para divulgar seus produtos por meio de fotos altamente produzidas, vídeos com receitas rápidas, desafios, promoções relâmpagos e a presença de influenciadores digitais. Esse conteúdo visual desperta o desejo do consumidor e o leva, muitas vezes, ao consumo não planejado.

Assim, a tecnologia não apenas facilita o acesso ao alimento, mas transforma o ato de comer em um evento social e digital, especialmente para os jovens, que estão altamente conectados e influenciados por tendências online.

Por fim, a experiência digital passou a ser um diferencial competitivo. Marcas que investem em tecnologia são vistas como inovadoras, modernas e alinhadas ao estilo de vida jovem e conectado. Isso cria um padrão de expectativa do consumidor: não basta ter um bom produto, é preciso proporcionar uma experiência rápida, prática e tecnológica.

3 ENTREVISTA COM ESPECIALISTA NA ÁREA DO MARKETING

Com o intuito de aprofundar a análise sobre como estratégias de *marketing* impactam o comportamento de consumo do público jovem no mercado alimentício urbano na região metropolitana de São Paulo entre 2024 e 2025, foi realizada uma

entrevista com a professora Han Na Kim, renomada especialista da área, no dia 12 de junho de 2025. Doutora, Mestre e *Bacharel* em *Administração de Empresas* pela *Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV)*, Han Na Kim é professora da *Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)* desde 2005, onde também coordena, desde 2021, o *Núcleo de Estudos e Negócios Asiáticos (NENA)*. Atuou como executiva por mais de uma década na *Samsung Eletrônica*, e hoje se dedica à consultoria para pequenas e médias empresas, *startups* e negócios familiares, por meio da empresa B88, além de empreender com seu próprio negócio voltado ao atendimento de empresas sul-coreanas.

A escolha por essa especialista se deu não apenas por seu currículo acadêmico e experiência internacional, mas por sua atuação prática e atualizada em estratégias de *marketing* voltadas ao consumo contemporâneo. A entrevista teve como objetivo validar e expandir as hipóteses centrais deste trabalho, que investigam a eficácia das seguintes estratégias no comportamento de consumo jovem: *marketing* de escassez, *marketing* de experiência, influência digital, uso de tecnologias e sentimento de pertencimento e autoestima. Os próximos itens do estudo foram elaborados a partir das respostas obtidas nesta entrevista.



Figura 10 - Imagem da especialista em marketing Han Na Kim. Acesso em 13/06/2025. Fonte: <https://www.espm.br/professores/han-na-kim/>

3.1 PERFIL DO CONSUMIDOR JOVEM E URBANO

Compreender o comportamento do consumidor jovem e urbano no mercado alimentício é essencial para identificar as dinâmicas de consumo que se desenvolvem nas grandes metrópoles, como São Paulo. Este público, caracterizado por sua conectividade, agilidade e exigência, tem transformado significativamente a forma como marcas se posicionam e se comunicam. No cenário paulistano, onde a rotina acelerada se combina com o acesso à informação e à diversidade cultural, os hábitos alimentares dos jovens refletem não apenas preferências práticas, mas também valores simbólicos, éticos e emocionais. Diante disso, buscou-se investigar, por meio de entrevista com a especialista em *marketing*, Han Na Kim. A pergunta norteadora dessa etapa foi: “Na sua experiência como especialista em *marketing*, qual é a principal característica do comportamento do consumidor no mercado alimentício jovem e urbano, especialmente em São Paulo?”

Em síntese, na minha experiência como especialista em *marketing*, a conveniência é um fator decisivo, pois o consumidor jovem urbano valoriza rapidez, facilidade e padronização no consumo alimentar. Ao mesmo tempo, há uma clara demanda por produtos que carreguem significado, como procedência confiável, qualidade e compromisso com sustentabilidade. O ambiente de consumo, seja físico (praças de alimentação) ou digital (*apps* de *delivery*), é fundamental para atender às expectativas desse público; e, a busca por autenticidade e experiências memoráveis exige que as marcas aloquem recursos para inovação, personalização e comunicação transparente, a fim de estabelecer uma conexão com esse grupo demográfico de consumidores. (Kim, Han, 2025)

Ao ser questionada sobre qual é a principal característica do comportamento do consumidor no mercado alimentício jovem e urbano, especialmente em São Paulo, a especialista Kim (2025) destacou que esse perfil de consumidor se caracteriza por uma forte busca por conveniência, autenticidade, valores éticos e experiências significativas. Segundo sua análise e experiência, essa geração exige muito mais do que produtos alimentares funcionais, ela busca marcas que entreguem propósito, inovação e conexão.

De acordo com Kim (2025), a conveniência é um fator decisivo, os consumidores jovens e urbanos valorizam alimentos práticos, rápidos e acessíveis, que se adaptem ao ritmo acelerado da vida paulistana. Essa preferência inclui também a importância de serviços rápidos, padronizados e com preço justo. A praticidade, nesse contexto, é determinante para o sucesso de marcas alimentícias voltadas a esse público.

Simultaneamente, há uma demanda crescente por experiências autênticas e diferenciadas. Os jovens buscam mais do que um simples produto, querem vivências gastronômicas que envolvam sabores únicos, ingredientes naturais e uma conexão emocional com a marca. Isso inclui a valorização da procedência dos alimentos, da qualidade sensorial e simbólica das refeições, e de uma comunicação clara e transparente por parte das empresas Kim (2025).

Outro ponto enfatizado é o aumento da conscientização quanto à sustentabilidade e aos valores éticos. Os jovens demonstram preocupação com alimentação orgânica, veganismo, ética na produção e impacto ambiental. Conforme estudos citados, muitos estão dispostos a pagar mais por produtos que sigam práticas sustentáveis, indicando uma mudança significativa no comportamento de consumo.

Essa busca por experiências autênticas e alinhadas a um estilo de vida mais saudável também impulsionou a ascensão das barrinhas proteicas no mercado alimentício entre 2024 e 2025. Com o crescimento do interesse dos jovens por produtos que combinem praticidade, sabor e benefícios nutricionais, marcas como a Bold ganharam ampla visibilidade e aceitação. Posicionando-se como uma alternativa saudável e funcional, a *Bold*⁵ se destacou ao oferecer barrinhas com alto teor de proteína, poucos açúcares e ingredientes selecionados, alinhando-se perfeitamente à tendência *fit* e ao desejo por alimentos que comuniquem cuidado com o corpo e bem-estar. A embalagem moderna, os sabores diversificados e a comunicação clara sobre os valores nutricionais contribuíram para criar uma relação de confiança com o consumidor. Assim como destaca Kim (2025), a autenticidade e a transparência tornam-se diferenciais importantes na escolha do público jovem, que não busca apenas um alimento, mas uma extensão de sua identidade e estilo de vida.

⁵ O dono da *Bold*, ou mais corretamente da *Bold Snacks*, é Gabriel Ferreira. Ele é o fundador e CEO da empresa de barras de proteína e alimentação saudável que conquistou o mercado brasileiro, tendo iniciado o negócio em 2018. A Bold é uma marca que conquistou rapidamente seu espaço no mercado de alimentos funcionais ao oferecer produtos alinhados às tendências de saúde e bem-estar, especialmente entre o público jovem. Focada em barrinhas proteicas, a Bold destaca-se pela combinação de ingredientes naturais, alto teor proteico e baixo teor de açúcares, atendendo às demandas de consumidores que buscam praticidade sem abrir mão da qualidade nutricional. Fonte: <https://g4educacao.com/biografias/gabriel-ferreira#:~:text=Gabriel%20Rezende%20de%20Assis%20Ferreira%20%C3%A9%20um%20empreendedor%20brasileiro%2C%20fundador,o%20mercado%20de%20produtos%20saud%C3%A1veis>.



Figura 11 – Imagem das barrinhas proteicas da BOLD. Acesso em 14/06/2025. Fonte: <https://www.boldsnacks.com.br/collections/linha-completa>

Além disso, o uso intensivo de plataformas digitais é uma marca registrada desse público. Aplicativos de *delivery* e presença digital ativa das marcas são indispensáveis para engajar e manter esse consumidor. As redes sociais, por sua vez, funcionam como canais de descoberta, recomendação e fidelização, exigindo das empresas constante inovação na maneira como se comunicam com os jovens.

Portanto, ao reunir essas dimensões, conveniência, autenticidade, sustentabilidade, presença digital e perfil sociocultural, percebe-se que o consumidor jovem e urbano em São Paulo se apresenta como mais consciente, exigente e engajado. Jovens tendem a ser mais abertos, tolerantes, curiosos e liberais, estando em constante busca por novidades e experiências gastronômicas que ampliem seu repertório sensorial e cultural. As marcas que desejam conquistá-lo devem investir em estratégias que aliem valor simbólico, responsabilidade social e experiências personalizadas, respondendo aos novos padrões de consumo e ao dinamismo do mercado alimentício atual.

3.1.1 Principais Características do Comportamento do Consumidor Jovem Urbano no Mercado Alimentício em São Paulo (2024 – 2025)

Aspecto	Descrição
Busca por Conveniência	- Preferência por alimentos práticos, rápidos e acessíveis, que se encaixem no ritmo acelerado da cidade.

	- Importância de serviços rápidos, padronizados e com preço justo.
Valorização da Experiência e Autenticidade	- Consumidores buscam não só produtos, mas experiências significativas e diferenciadas.
	- Preferência por sabores diferenciados, ingredientes naturais e conexão emocional com a marca.
Sustentabilidade e Valores Éticos	- Forte preocupação com sustentabilidade, alimentação orgânica, veganismo e ética na produção.
	- Disposição a pagar mais por produtos sustentáveis.
Uso Intensivo de Plataformas Digitais	- Consumo facilitado por aplicativos de delivery e presença digital das marcas.
	- Engajamento por meio de redes sociais e comunicação transparente.
Contexto Sociocultural e Perfil do Consumidor	- Jovens são mais abertos, liberais, curiosos e tolerantes, buscando novidades e experiências gastronômicas.

Dados fornecidos por Han Na Kim.

3.2 *MARKETING* DE ESCASSEZ E IMPULSIVIDADE

Com o objetivo de compreender as estratégias que mais impactam o comportamento do consumidor jovem no mercado alimentício, a entrevista abordou a aplicação do *marketing* de escassez, técnica que utiliza elementos como edições limitadas, ofertas com tempo restrito ou o anúncio de “últimas unidades” para gerar urgência de compra. Diante desse cenário, buscou-se entender se essa abordagem realmente influencia o consumo nos anos de 2024 e 2025, especialmente em um público mais suscetível a estímulos emocionais e tendências digitais. Assim, foram formuladas as seguintes perguntas à entrevistada: O *marketing* de escassez (ex: edições limitadas, tempo restrito, “últimas unidades”) é uma estratégia que realmente estimula o consumo no setor alimentício? Você acredita que essa técnica gera compras impulsivas? Por quê?

O *marketing* de escassez é uma estratégia amplamente utilizada no setor alimentício para estimular o consumo, baseada na criação de um senso de urgência e exclusividade. A técnica gera, sim, compras impulsivas, pois cria um senso de urgência e exclusividade que leva o consumidor a agir rapidamente para não perder a oportunidade. Desde que aplicada com autenticidade e equilíbrio para evitar a percepção de manipulação e manter a confiança do consumidor. Dessa forma, a técnica do *marketing* de escassez funciona como um gatilho mental que gera compras impulsivas ao criar uma sensação de urgência, exclusividade e medo de perda, influenciando o consumidor a agir de forma imediata e menos racional. (Kim. Han, 2025)

Kim (2025), usa informações externas para comprovar as suas ideias como a *Rock Content* e a *Imedia Comunicação*. A especialista comenta sobre a associação de um item a uma oferta limitada, a estratégia desperta desejo e acelera a procura, especialmente quando combinada com o *marketing* de influência, elevando o *status* do produto e favorecendo o esgotamento rápido dos estoques. Além disso complementa que a escassez ativa um importante gatilho mental, o medo de perder uma oportunidade, o que leva os consumidores a tomarem decisões de compra de forma acelerada, como ocorre em ocasiões como a *Black Friday*⁶ ou em lançamentos com estoques reduzidos. No entanto, o uso excessivo e artificial dessa técnica pode gerar desconfiança, caso o público perceba a ação como manipulativa.

Em uma parte da entrevista, Kim (2025) aponta que a escassez explora o gatilho psicológico conhecido como FOMO (*fear of missing out*), ou medo de estar perdendo algo. Essa sensação impulsiona o comportamento de compra ao justificar preços mais elevados e segmentar nichos específicos, como é comum em vendas relâmpago, produtos sazonais e edições limitadas. Nesse sentido, é fundamental que essa técnica seja aplicada com autenticidade e equilíbrio, a fim de manter a confiança do consumidor.

A entrevistada também apresentou exemplos práticos que ilustram o uso bem-sucedido da escassez no setor alimentício. Um dos casos foi o do sanduíche *McFish*, do McDonald's (já analisado neste trabalho), cuja volta ao cardápio foi marcada por uma campanha que utilizou venda antecipada por meio de voucher, tempo limitado e apelo nostálgico, fatores que geraram alto engajamento e aumento na demanda. Outro exemplo envolve produtos sazonais e edições especiais, que despertam a curiosidade gastronômica e ativam a nostalgia afetiva, incentivando compras por impulso.

A técnica do *marketing* de escassez, segundo a entrevistada, é também um fator determinante para o surgimento de compras impulsivas. Isso ocorre porque o

⁶ Black Friday é uma data comercial que teve origem nos Estados Unidos, ocorrendo sempre na sexta-feira após o feriado de Ação de Graças, marcada por grandes promoções que incentivam o consumo. incorporada ao calendário varejista brasileiro em 2010, tornou-se uma das principais temporadas de ofertas tanto para o comércio eletrônico. Fonte: <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2024/11/29/black-friday-conheca-a-origem-da-temporada-de-compras-com-descontos.ghtml>. Acesso em 16/09/2025.

sentimento de urgência e exclusividade leva o consumidor a agir rapidamente, com receio de perder a oportunidade. Ela sustenta que a percepção de escassez provoca aumento expressivo na demanda, pois o consumidor sente que está diante de algo especial, que pode se esgotar a qualquer momento, o que o motiva a comprar sem hesitação.

O livro *O Poder da Escassez na Persuasão e no Marketing* (2024) reforça essa ideia ao afirmar que esse tipo de estratégia interrompe o processo racional de avaliação, favorecendo decisões imediatas — comportamento típico de compras impulsivas. (Kim, Han, 2025)

Dessa forma, conforme ressaltado por Kim (2025), o *marketing* de escassez se mostra uma estratégia altamente eficaz para estimular o consumo no setor alimentício, sobretudo entre os jovens consumidores urbanos. No entanto, ela destaca que sua aplicação deve ser pautada pela autenticidade e pelo equilíbrio, evitando excessos que possam gerar desconfiança e comprometer a credibilidade da marca. Quando bem estruturada, essa técnica potencializa o engajamento, desperta o desejo de consumo e reforça o valor simbólico do produto, sem romper a relação de confiança entre marca e consumidor.

3.3 *MARKETING* DE EXPERIÊNCIA E INFLUÊNCIA SENSORIAL

Dentro do mercado alimentício, as marcas não vendem apenas produtos, mas experiências capazes de envolver emocionalmente o consumidor. A construção de ambientes atrativos, a apresentação visual dos alimentos e o uso de elementos sensoriais como aromas, texturas, iluminação e trilha sonora têm se mostrado estratégias poderosas para influenciar o comportamento de compra. Esses recursos criam uma conexão afetiva com o público e podem despertar lembranças, sensações de conforto ou pertencimento, indo além da simples necessidade de alimentação. Diante disso, surge a seguinte questão: até que ponto o ambiente, a apresentação visual do alimento e os elementos sensoriais influenciam o consumidor a consumir mais ou voltar a comprar? O *marketing* de experiência pode ser mais determinante que o preço ou a qualidade do produto em si?

O ambiente, a apresentação visual do alimento e os elementos sensoriais exercem uma influência significativa sobre o comportamento do consumidor, estimulando-o a consumir mais e a retornar ao estabelecimento. Essa estratégia visa proporcionar uma experiência memorável que fortalece a identidade da marca e fideliza clientes. O ambiente e os elementos

sensoriais, quando bem trabalhados no *marketing* de experiência, influenciam fortemente o consumidor a consumir mais e a voltar, sendo muitas vezes mais impactantes do que o preço ou a qualidade isoladamente, pois envolvem o cliente emocionalmente e criam uma relação duradoura com a marca (Kim, Han, 2025)

Segundo Kim (2025), o *marketing* sensorial utiliza os cinco sentidos como estratégia para criar conexões emocionais entre o consumidor e o produto. Cores, texturas, aromas e sons, tanto nas embalagens quanto no ambiente em que o alimento é oferecido, têm impacto direto na percepção de qualidade e na satisfação da experiência, fortalecendo a identidade da marca e ampliando as chances de recompra.

Nesse sentido, o estímulo emocional despertado por sensações olfativas e gustativas também desempenha um papel relevante. Kim (2025) ressalta sobre os estímulos ativarem memórias afetivas e sentimentos positivos, aumentando o desejo de consumo e a diferenciação do produto no mercado. Práticas como degustações em pontos de venda, embalagens com apelo visual e tátil, além de descrições sensoriais nos rótulos, são recursos eficazes para promover uma experiência integrada, influenciando diretamente a decisão de compra e a lealdade do consumidor.

A marca *Stefan Behar*⁷ exemplifica com excelência a aplicação de estratégias sensoriais voltadas à diferenciação de mercado e ao estímulo emocional do consumidor. Conhecida por suas embalagens autênticas, coloridas e cheias de personalidade, a marca aposta fortemente no apelo visual e tátil como parte da experiência de consumo. As caixas sofisticadas, os detalhes dourados e os formatos criativos não apenas despertam a curiosidade pela identidade única. Essa construção sensorial reforça o que Kim (2025) aponta sobre a importância dos estímulos visuais no aumento do desejo de consumo. No caso da Stefan Behar, o design das embalagens vai além da função prática e se torna parte essencial da experiência do

⁷ A marca *Stefan Behar Sucré* se consolidou no mercado de confeitaria de luxo ao unir sofisticação, originalidade e experiência sensorial em cada detalhe de seus produtos. Fundada pelo empresário *Stefan Behar*, a marca ganhou notoriedade por transformar doces e chocolates em verdadeiros objetos de desejo, com forte apelo visual e emocional. Mais do que apenas sabor, a Stefan Behar aposta em embalagens exuberantes, criativas e elegantes, que remetem a presentes de alto padrão, reforçando o caráter exclusivo da marca. Fonte: <https://www.stefanbehar.com.br/sobre?srsIid=AfmBOora6726lY9pC4mnhMRaRo6ngo2KSmODMpuFED2VnJ1gt9rBDTux>

produto, promovendo encantamento, identificação emocional e, conseqüentemente, fidelização à marca.



Figura 12 – Imagem de produtos da Stefan Behar Sucré. Acesso em 14/06/2025. Fonte: https://www.instagram.com/p/DJhQy_CyM34/?img_index=8

Para além dos sentidos isolados, o *marketing* de experiência considera a integração planejada desses estímulos sensoriais como uma das ferramentas mais poderosas de conexão emocional com o cliente. Essa integração pode superar inclusive fatores racionais como preço ou qualidade do produto, ao criar uma atmosfera envolvente e memorável. Estratégias como aromas estrategicamente distribuídos no ambiente, apresentação criativa dos pratos, momentos instagramáveis e um atendimento acolhedor são capazes de transformar uma simples refeição em uma vivência diferenciada e marcante (Kim, 2025)

Dessa forma, o *marketing* sensorial e de experiência, quando bem executado, contribui significativamente para o aumento do consumo, a preferência pela marca e o retorno do cliente. O envolvimento emocional promovido por esses estímulos não apenas influencia a decisão de compra, como também cria um vínculo afetivo duradouro com o consumidor, fator cada vez mais relevante em um mercado competitivo e saturado como o alimentício urbano.

3.4 INFLUÊNCIA DIGITAL NO CONSUMO ALIMENTÍCIO

Com o avanço das redes sociais e a crescente presença digital na vida cotidiana nos anos de 2024 e 2025, os influenciadores digitais passaram a desempenhar um papel central na construção de desejos e comportamentos de consumo, especialmente entre o público jovem. Ao compartilharem experiências autênticas, opiniões pessoais e recomendações de produtos, esses criadores de conteúdo estabelecem relações de proximidade e confiança com seus seguidores, muitas vezes atuando como referências mais persuasivas do que a propaganda tradicional. No setor alimentício, essa influência é ainda mais evidente, já que muitos jovens descobrem novos produtos, marcas e tendências por meio de postagens em plataformas como Instagram, *TikTok* e *YouTube*. Diante disso, surge a reflexão: Como a atuação de influenciadores digitais impacta o comportamento de consumo de alimentos, especialmente entre os jovens? E, em determinados contextos, a recomendação de um influenciador pode ser mais poderosa do que a publicidade convencional?

A atuação dos influenciadores digitais impacta significativamente o comportamento de consumo de alimentos, especialmente entre os jovens, ao criar uma relação de confiança e proximidade que reforça a persuasão e a influência sobre as escolhas alimentares, estimulando tanto o consumo quanto a preferência por determinados alimentos, especialmente os ultraprocessados, devido à relação de confiança e identificação que esses públicos estabelecem com os influenciadores. De acordo com diversos autores, a recomendação de influenciadores digitais pode superar a propaganda tradicional quando há autenticidade, afinidade e engajamento real com o público, tornando-se uma estratégia essencial para marcas que buscam maior impacto e conexão emocional. (Kim, Han, 2025)

Nesse contexto, o *marketing* de influência no nicho gastronômico vai além da simples propaganda, configurando-se como uma forma de conteúdo que proporciona experiências, valoriza a gastronomia local e amplia a visibilidade das marcas. Tal influência pode ser observada tanto em efeitos imediatos quanto de longo prazo, evidenciando a capacidade dos influenciadores em alterar hábitos de consumo de maneira consistente.

A exposição a anúncios de alimentos ultraprocessados veiculados por influenciadores durante transmissões online aumenta a preferência por esse tipo de produto entre crianças e adolescentes (Kim, 2025). A confiança depositada por esse

público nas figuras influentes torna-os especialmente suscetíveis ao consumo de alimentos não saudáveis, o que reforça a necessidade de regulamentação, políticas públicas específicas e acompanhamento parental para mitigar esses efeitos negativos. Complementando essa perspectiva, segundo Kim (2025), alerta para os riscos do conteúdo produzido por influenciadores mirins, a maioria das publicações relacionadas à alimentação feitas por esse grupo promovem alimentos considerados não saudáveis, e essas publicações acumulam bilhões de visualizações. Esse fenômeno contribui para a construção de padrões alimentares inadequados desde a infância, dificultando a adoção de dietas equilibradas e saudáveis ao longo da vida.

Um exemplo marcante desse fenômeno à promoção de hábitos alimentares prejudiciais, pode ser observado nos vídeos de *mukbangs*⁸, que ganharam grande popularidade nos anos de 2024 e 2025. Esses conteúdos, geralmente publicados em plataformas como YouTube e TikTok, apresentam influenciadores consumindo enormes quantidades de alimentos em frente às câmeras, com ênfase em comidas ultraprocessadas e ricas em gorduras, açúcares e sódio, como biscoitos, macarrão instantâneo, hambúrgueres e frituras. A estética do excesso e o tom descontraído com que esses alimentos são apresentados transformam o ato de comer em entretenimento, o que acaba naturalizando e até glamourizando o consumo exagerado e pouco saudável. Crianças e adolescentes, por serem mais expostos à influência digital e ainda estarem em processo de formação de identidade e hábitos, tornam-se um público vulnerável a esse tipo de conteúdo. Como consequência, esse estímulo constante pode contribuir para o desenvolvimento de uma relação distorcida com a alimentação, além de favorecer o surgimento de doenças como obesidade, diabetes tipo 2 e transtornos alimentares.

⁸ Os *mukbangs* são vídeos originários da Coreia do Sul em que o criador de conteúdo consome grandes quantidades de comida diante das câmeras, muitas vezes acompanhado por sons amplificados de mastigação e deglutição. Inicialmente populares por promoverem uma sensação de companhia durante as refeições, esses vídeos ganharam alcance global, especialmente entre o público jovem, e passaram a incorporar elementos de entretenimento extremo, como desafios de quantidade e velocidade. No entanto, o conteúdo frequentemente apresenta o consumo excessivo de alimentos altamente calóricos e nutricionalmente pobres, como fast food, doces e frituras, o que levanta preocupações quanto ao impacto na saúde dos espectadores. Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-48504312> acesso em 16/09/2025.



Figura 13 - Imagem de influenciadores gravando vídeos de mukbang. Acesso em 14/06/2025. Fonte: https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3Do1QfZoW76wl&psig=AOvVaw2T_38gpYOa6qpvJNrmHQRs&ust=1750033592060000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBcQjhxqFwoTCJChsLiV8o0DFQAAAAAdAAAAABAV

Por outro lado, Kim (2025) deixa claro que a recomendação de um influenciador digital pode, em muitos casos, superar a eficácia da propaganda tradicional, especialmente por causa da autenticidade, da confiança e do engajamento que esses criadores de conteúdo estabelecem com sua audiência. Mais da metade dos consumidores já realizaram compras motivadas por recomendações de influenciadores, e o *recall* de marca em campanhas com esses profissionais atinge 69%, número significativamente superior aos 36% registrados por campanhas publicitárias tradicionais. Essa eficácia não está apenas ligada ao alcance numérico, mas sim ao vínculo afetivo criado entre o influenciador e seu público, o qual favorece uma recepção mais orgânica e viral das mensagens divulgadas (Kim 2025).

Para Kim (2025), a voz autêntica dos influenciadores conecta-se de forma mais profunda com seus seguidores, os quais não apenas absorvem as mensagens, mas também as compartilham, criando um efeito de propagação difícil de ser replicado pelos meios convencionais. Ressalta-se, contudo, que a relação entre o influenciador e o produto é essencial para que a recomendação seja percebida como legítima; caso contrário, a credibilidade pode ser comprometida. Essa relação de confiança e identificação, frequentemente descrita como uma conexão de “gente como a gente”, transfere credibilidade para as marcas recomendadas e influencia diretamente a decisão de compra, principalmente entre os públicos mais jovens, que buscam autenticidade e pertencimento nas suas escolhas de consumo.

Dessa forma, torna-se evidente que o *marketing* de influência desempenha um papel estratégico e essencial na comunicação com os jovens consumidores. Quando

baseado na autenticidade, afinidade e engajamento real, o discurso dos influenciadores digitais apresenta maior poder de convencimento que a propaganda tradicional, posicionando-se como uma ponte eficaz entre marcas e consumidores em um mercado cada vez mais pautado por conexões emocionais e experiências pessoais.

3.5 TECNOLOGIAS E MODERNIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

A incorporação de tecnologias como *totens* de autoatendimento, cardápios digitais e aplicativos tem se tornado cada vez mais comum no setor alimentício, especialmente em grandes centros urbanos. Essas inovações não apenas otimizam o atendimento e reduzem o tempo de espera, como também proporcionam uma experiência de consumo mais interativa e personalizada. Além disso, ao adotar essas ferramentas, as marcas transmitem uma imagem de modernidade, praticidade e eficiência, o que pode impactar diretamente a percepção do público e influenciar suas decisões de compra. Nesse contexto, é relevante questionar: *O uso de tecnologias como totens, cardápios digitais e aplicativos pode realmente influenciar na escolha e na experiência do consumidor?* Além disso, ao adotarem essas ferramentas, *essas tecnologias ajudam as marcas a parecerem mais modernas e eficientes? Isso afeta a decisão de compra?* Tais reflexões revelam a importância de compreender como a tecnologia impacta a relação entre consumidores e marcas no cenário contemporâneo.

O uso de tecnologias como totens, cardápios digitais e aplicativos influencia significativamente a escolha e a experiência do consumidor no setor alimentício. Eles não apenas influenciam a escolha do consumidor, mas também enriquecem a experiência de consumo, sendo fatores decisivos para a satisfação, fidelização e aumento do consumo no setor alimentício. Além disso, ajuda as marcas a parecerem mais modernas e eficientes, o que impacta diretamente a decisão de compra dos consumidores. (Kim, Han, 2025)

De acordo com a especialista, a integração de sistemas automatizados e o uso de inteligência artificial nos pontos de venda permitem personalizar o atendimento, oferecendo sugestões com base no comportamento anterior do cliente, otimizando o cardápio em tempo real e promovendo um serviço mais ágil e eficiente. Esses recursos facilitam a interação do consumidor com o estabelecimento, criando uma experiência fluida, moderna e alinhada às expectativas contemporâneas.

Ainda segundo Kim (2025), os cardápios digitais oferecem vantagens como a atualização dinâmica dos itens, a inserção de imagens atrativas dos pratos e a possibilidade de realizar pedidos diretamente por dispositivos móveis. Essa conveniência aumenta a satisfação do consumidor, reduz o tempo de espera e torna o processo de escolha mais agradável, impactando positivamente tanto a decisão de compra quanto a fidelização do cliente.

A *1908 Coffee Station*⁹ é uma das empresas que adotaram essa estratégia tablets com cardápios digitais como parte do atendimento, obtendo resultados expressivos com a modernização do atendimento e a melhora na experiência do cliente. Com esse recurso tecnológico, o cliente passa a ter total autonomia no processo de escolha e compra, o que estimula a tomada de decisão, gera conforto e ainda contribui para o aumento das vendas da cafeteria. A interface digital oferece uma visualização mais ampla e detalhada dos produtos, permitindo que o consumidor analise com mais clareza os itens disponíveis, suas descrições e imagens ilustrativas, tornando a experiência de consumo mais informada e atrativa. Além disso, o uso dos *tablets* agiliza significativamente o atendimento, já que o cliente não depende da presença de um garçom para realizar o pedido, podendo fazê-lo diretamente pela tela. Essa combinação de agilidade, autonomia e interatividade resulta em um atendimento mais eficiente, moderno e alinhado com as expectativas do consumidor contemporâneo.

⁹ A 1908 Coffee Station é uma cafeteria localizada na região da Vila Mariana, em São Paulo, que se destaca por oferecer uma experiência contemporânea e acolhedora aos amantes de café. O espaço combina um ambiente moderno com uma proposta gastronômica sofisticada, voltada para quem valoriza a qualidade dos grãos especiais e o cuidado na preparação das bebidas. Além do tradicional expresso, o cardápio contempla métodos diversos de extração, como coado, prensa francesa e aeropress, além de opções autorais e bebidas geladas. Complementando a experiência, a casa também oferece salgados artesanais, doces, brunchs e pratos leves.

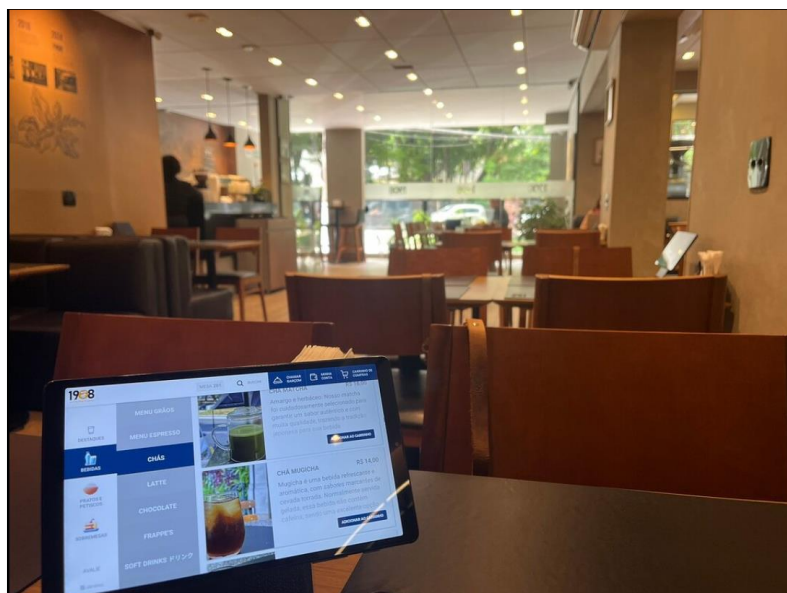


Figura 14 - Imagem do tablet com cardápio digital na 1908 coffe station. Acesso em 14/06/2025. Fonte: https://www.tripadvisor.com.br/ShowUserReviews-g303631-d27748456-r985072335-1908_Coffee_Station-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#photos;aggregationId=101&albumid=101&filter=7&ff=784500488

A evolução digital no setor de *food service* viabiliza uma experiência de consumo mais personalizada, em que os clientes podem realizar pedidos sob medida e receber recomendações baseadas em preferências anteriores. Essa personalização, quando aliada à automação e à integração dos sistemas de atendimento, contribui não apenas para o aumento da eficiência operacional, mas também para uma percepção mais positiva do serviço, incentivando o retorno ao estabelecimento (Kim, 2025).

Além disso, Kim (2025) reforça que a presença dessas tecnologias contribui diretamente para a construção de uma imagem de marca moderna, inovadora e eficiente, atributos altamente valorizados pelos consumidores atuais. Para ela, essa transformação digital representa uma resposta estratégica às demandas contemporâneas por praticidade e personalização, funcionando como um diferencial competitivo no mercado alimentício. A integração entre os mundos físico e digital, por meio de soluções móveis e interativas, facilita a jornada de compra, promove maior engajamento e fortalece a relação entre consumidor e marca.

Desse modo, conforme afirmou a entrevistada, a utilização de tecnologias digitais no setor alimentício não apenas melhora a experiência do consumidor, como também influencia diretamente suas decisões de compra. Ao atender às exigências

de conveniência, inovação e eficiência, essas ferramentas consolidam-se como fatores determinantes para a satisfação, fidelização e aumento do consumo, posicionando as marcas como referências em modernidade e cuidado com o cliente.

3.6 PERTENCIMENTO E IDENTIDADE DE MARCA

Em relação ao atual consumo do jovem, as escolhas vão muito além do preço ou da utilidade imediata do produto. Fatores emocionais e simbólicos têm ganhado cada vez mais relevância, especialmente quando se trata da construção da identidade e da autoestima por meio das marcas. Nesse contexto, é importante refletir: *o sentimento de pertencimento ou identificação com uma marca pode levar o jovem consumidor a escolhê-la, mesmo que o preço seja maior? Além disso, a construção de autoestima através do consumo de determinados alimentos ou marcas é uma tendência real?* Essas questões revelam como o consumo, especialmente entre os jovens, pode estar profundamente ligado a aspectos subjetivos e sociais, influenciando decisões de compra com base no desejo de aceitação, reconhecimento e expressão individual.

O sentimento de pertencimento ou identificação com uma marca pode, sim, levar o jovem consumidor a escolhê-la, mesmo que o preço seja maior. Além disso, construção da autoestima por meio do consumo de determinados alimentos ou marcas é uma tendência real e amplamente estudada, especialmente no contexto das relações entre alimentação, imagem corporal e comportamento do consumidor, pois envolve aspectos emocionais, culturais e sociais que influenciam diretamente o comportamento alimentar e as escolhas do consumidor (Kim, Han, 2025).

A identificação simbólica com marcas tem se revelado um fator decisivo no comportamento de consumo dos jovens, especialmente em um cenário em que a construção de identidade está profundamente ligada às escolhas de consumo. Conforme apontado por Kim (2025), as marcas funcionam como expressões simbólicas da identidade juvenil, sendo valorizadas não apenas por suas funções práticas, mas também como ferramentas de afirmação de estilo de vida, aceitação social e valores pessoais. Dessa forma, o consumo deixa de ser apenas uma transação racional e passa a atuar como um meio de construção e comunicação de identidade.

Para Kim (2025) esse fenômeno pode ser observado, por exemplo, na preferência de jovens brasileiros por marcas como *Nike*, *Apple* e *McDonald's*, cuja imagem está diretamente associada a valores e estilos de vida com os quais esse público se identifica. De acordo com pesquisas feita por Kim (2025), 72% dos jovens afirmam que uma marca define sua identidade, e 77% preferem marcas que valorizam a cultura local, o que evidencia que aspectos simbólicos e culturais são determinantes na escolha por determinados produtos. Essa conexão emocional entre marca e consumidor, denominada *self-brand connection*, é considerada um dos principais motivadores da intenção de compra, superando, em muitos casos, critérios objetivos como o preço. Kim (2025) afirma que essa fidelidade gerada pelo vínculo emocional está associada à percepção de que a marca reforça a autoestima e o pertencimento social do jovem consumidor.

No mesmo sentido, a construção da autoestima por meio do consumo de determinados alimentos ou marcas também se mostra, segundo a entrevistada, uma tendência real e significativa. Diversos estudos apontam para a relação direta entre a autopercepção alimentar e corporal e a autoestima, influenciando tanto a escolha de produtos quanto os hábitos de autocuidado. Conforme relatado por Kim (2025), intervenções educativas que promovem uma percepção corporal positiva contribuem para o fortalecimento da autoestima, o que, por sua vez, favorece escolhas alimentares mais equilibradas e conscientes.

Segundo Kim (2025), por movimentos contemporâneos como o *body positive*¹⁰, que defendem a aceitação do corpo real e a rejeição de padrões estéticos inalcançáveis. Esses movimentos incentivam o autocuidado e contribuem para uma relação mais saudável com a alimentação, ao mesmo tempo em que promovem o consumo de marcas que compartilham desses valores. Assim, observa-se que tanto os alimentos quanto as marcas associadas ao bem-estar, à saúde e à inclusão se tornam instrumentos simbólicos de valorização pessoal.

¹⁰ *Body positive*: movimento que busca valorizar aspectos do corpo que historicamente foram considerados fora de um padrão idealizado, promovendo a aceitação de corpos diversos, incluindo pessoas gordas, com cicatrizes, narizes grandes ou pessoas que fogem das representações de beleza tradicionais, e afirmando que “o padrão, hoje, é ser diferente”. Acesso em: <https://vogue.globo.com/gente/noticia/2019/09/body-positive-o-que-nunca-te-contaram-sobre-o-movimento-o-padrao-hoje-e-ser-diferente.ghtml> 16/09/2025.

Portanto, com base nas contribuições da entrevistada, fica evidente que a identificação com marcas e o consumo alimentar são elementos que ultrapassam o campo do consumidor, atuando diretamente na construção da autoestima e do pertencimento dos jovens consumidores. Trata-se de um comportamento profundamente emocional, cultural e simbólico, que redefine as motivações tradicionais de consumo e exige das marcas um posicionamento alinhado às aspirações e valores desse público.

3.7 ESTRATÉGIAS MAIS EFICAZES E TENDÊNCIAS EMERGENTES

No contexto dinâmico do mercado alimentício, especialmente em grandes centros urbanos como São Paulo, diversas estratégias de *marketing* têm sido utilizadas para atrair e engajar o público jovem, entre elas, destacam-se a escassez, a experiência de consumo, a influência digital, o uso de tecnologias e o apelo ao sentimento de pertencimento. Essas abordagens buscam não apenas promover produtos, mas também construir conexões emocionais e sociais com os consumidores. Diante disso, torna-se essencial refletir: com base na sua experiência, essas estratégias estão de fato moldando o comportamento do consumidor jovem? Além disso, qual dessas estratégias você considera mais eficaz no mercado alimentício atual? Por fim, em um cenário em constante transformação, é relevante questionar: você vê alguma tendência emergente que pode influenciar o consumo de alimentos em São Paulo nos próximos anos? Essas questões nos ajudam a compreender os rumos que o marketing pode tomar diante de novas demandas e hábitos de consumo.

Com base na experiência e nas pesquisas recentes, as estratégias de escassez, experiência, influência, tecnologia e pertencimento estão, de fato, moldando o comportamento do consumidor jovem de forma significativa. A que se mostra mais eficaz no mercado alimentício atual, segundo a análise das tendências e estudos recentes, é a personalização da experiência do cliente, que integra elementos de tecnologia e experiência sensorial, além de fortalecer o sentimento de pertencimento. Entre as tendências emergentes que podem influenciar o consumo de alimentos em São Paulo nos próximos anos, destacam-se a crescente preocupação com a saúde e o bem-estar, a sustentabilidade e a inovação em ingredientes e processos produtivos. Assim, a combinação dessas tendências — saúde e bem-estar, sustentabilidade, inovação em ingredientes e processos — deve moldar o comportamento do consumidor em São Paulo, exigindo que empresas do setor alimentício se adaptem para atender a essas novas demandas (Han, Kim, 2025)

De acordo com dados citados por Kim (2025), a personalização tem ganhado destaque por meio de cardápios adaptados, programas de fidelidade customizados e atendimento digital. Tais recursos permitem que as marcas ofereçam produtos e serviços alinhados às preferências individuais dos consumidores, o que aumenta significativamente a satisfação e a fidelização. Ela também destaca que a digitalização do setor, com a adoção de aplicativos, sistemas automatizados e inteligência artificial, viabiliza a customização em escala, o que impacta positivamente a percepção de modernidade e eficiência da marca.

Essa personalização, vai além do aspecto tecnológico: ela se conecta diretamente ao desejo do consumidor contemporâneo por experiências autênticas e inclusivas. Ao possibilitar que o cliente se sinta visto e compreendido, a marca fortalece um sentimento de pertencimento e proximidade, essencial para manter a relevância no mercado competitivo atual.

Podemos analisar a aplicação da estratégia de personalização da experiência do consumidor, na empresa *Burguer King*. Um dos principais mecanismos utilizados para isso é o *Clube BK*, programa de fidelidade gratuito que permite ao cliente acumular pontos e trocá-los por produtos da marca. A dinâmica é simples e eficiente: o participante ganha 1 ponto a cada R\$ 1 gasto nas lojas, e, ao atingir determinada pontuação, pode resgatar prêmios diretamente no balcão ou nos *totens* de autoatendimento, utilizando um *QR Code* gerado no aplicativo oficial da rede. Essa interação fortalece o vínculo emocional com a marca, incentiva a recorrência e oferece um senso de recompensa, pontos essenciais para a construção de lealdade em um mercado altamente competitivo como o alimentício.



Figura 15 - programa de fidelidade do Burguer King - Acesso em 14/06/2025. Fonte: <https://www.burgerking.com.br/clube-bk>

Kim (2025) também reforça a importância da integração entre experiência do cliente, fidelização e comunicação personalizada. Essa combinação é vista como uma ferramenta eficaz para ampliar a demanda sem depender da redução de preços como principal atrativo. Em suma, a personalização da experiência, aliada à tecnologia e ao fortalecimento emocional da marca, configura-se como a estratégia mais eficaz no mercado alimentício atual, especialmente entre os jovens consumidores, por promover engajamento, identificação e lealdade.

Complementando essa análise, com base nas tendências observadas e em estudos recentes, as estratégias de escassez, experiência, influência, tecnologia e pertencimento estão moldando o comportamento do consumidor jovem de forma significativa. A Geração Z valoriza autenticidade, experiências personalizadas e os valores éticos das marcas, tornando eficazes as ações que criam senso de exclusividade e experiências imersivas. A presença de influenciadores digitais autênticos é considerada essencial para gerar confiança e engajamento, fortalecendo o impacto do marketing de influência nesse nicho.

Além disso, a demanda por alimentos que ofereçam benefícios à saúde, como produtos naturais e funcionais, combinada com a possibilidade de personalizar a experiência de compra, revela uma preferência clara por estratégias que consideram as necessidades individuais e emocionais dos consumidores, e não apenas preço ou qualidade tradicional (Kim, 2025).

Por fim, Kim (2025) confirma que o comportamento do consumidor atual é guiado por fatores emocionais e tecnológicos, exigindo das marcas uma abordagem integrada que combine escassez, influência, personalização, experiência e pertencimento para manter sua competitividade.

Dessa forma, conforme as observações da entrevistada, pode-se verificar que essas estratégias não apenas moldam o comportamento do consumidor jovem, como também são essenciais para que as marcas conquistem e mantenham sua relevância em um mercado cada vez mais dinâmico, exigente e emocionalmente orientado.

4 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como tema central a influência do *marketing* na mente do consumidor, com foco nas estratégias utilizadas para atrair e impulsionar o consumo no mercado alimentício, especialmente entre o público jovem nos anos entre 2024-2025. A pesquisa partiu da seguinte questão-problema: como as estratégias de *marketing* utilizadas pelas marcas influenciam o comportamento de consumo dos jovens, especialmente no que se refere à criação de necessidades indesejáveis e ao uso de apegos emocionais? A partir da revisão teórica e dos estudos de caso apresentados, foi possível observar que o *marketing* exerce um papel significativo na construção de desejos, hábitos e percepções de necessidade, muitas vezes estimulando o consumo impulsivo e simbólico em detrimento de escolhas conscientes e racionais.

Diante disso, foram traçados os seguintes objetivos: investigar o impacto do *marketing* digital e da atuação de influenciadores na formação da percepção de necessidade; compreender como os estímulos emocionais e sensoriais presentes no *marketing* de experiência afetam decisões de compra inconscientes; estudar de que maneira o *marketing* de escassez e as coleções limitadas influenciam um comportamento de consumo acelerado; refletir sobre a associação de produtos a símbolos de identidade e pertencimento social; e analisar como a inserção da tecnologia no mercado alimentício contribui para o consumo impulsivo.

Com base nas análises teóricas e hipóteses desenvolvidas, foi possível constatar que as marcas utilizam estratégias sofisticadas para criar desejos, estimular emoções

e reforçar padrões sociais que levam ao consumo impulsivo, muitas vezes sem uma real necessidade prática.

As campanhas de *marketing* digital, principalmente quando intermediadas por influenciadores, como a Sofia Bresser e *Empório Frutaria*, revelaram grande poder de persuasão ao moldar decisões de compra com base na influência do influenciador. O *marketing* de experiência demonstrou ser eficaz ao transformar o ato de consumir em uma vivência sensorial, como evidenciado no caso da *We Coffee*. Já o *marketing* de escassez, amplamente utilizado por marcas como o *McDonald's*, gera urgência e ansiedade de consumo, ativando gatilhos emocionais. Por sua vez, a associação de produtos a símbolos de *status* e pertencimento social mostrou-se determinante na formação da autoestima entre jovens consumidores, tornando o consumo uma forma de comunicação e busca por aceitação. A tecnologia, por fim, ampliou o alcance e a força dessas estratégias, promovendo um consumo cada vez mais rápido, acessível, prático e emocional.

A pesquisa respondeu à pergunta proposta ao demonstrar que o *marketing* atual não apenas divulga produtos, mas molda comportamentos e desejos por meio de estratégias que exploram emoções, pertencimento e símbolos de status. As marcas constroem necessidades artificiais e vínculos emocionais que influenciam diretamente as escolhas dos jovens, tornando o consumo uma extensão da identidade pessoal e social.

Este estudo contribui teoricamente ao aprofundar a compreensão sobre como o *marketing* atua na formação de desejos e comportamentos de consumo entre jovens, especialmente no setor alimentício. Na prática, oferece contribuições relevantes para que empresas, profissionais da comunicação e educadores pensem em estratégias mais conscientes e éticas, considerando o impacto dessas ações sobre o público jovem. Como limitação, o trabalho foca em marcas e comportamentos localizados na região metropolitana de São Paulo em 2025 e 2024, o que restringe a generalização dos resultados. No entanto, ele abre caminho para novos estudos em outros setores, faixas etárias e contextos culturais, além de reforçar a importância de promover a educação midiática como ferramenta para o consumo crítico.

Dessa forma, o trabalho atingiu seus objetivos ao investigar como o *marketing* digital, a atuação de influenciadores, o *marketing* de experiência, de escassez, e o uso de símbolos de pertencimento social e tecnologia impactam o comportamento de consumo dos jovens no mercado alimentício. Ao reunir teoria e exemplos reais, a

pesquisa comprova que o consumo entre os jovens é fortemente guiado por estímulos simbólicos, emocionais e tecnológicos, ele interfere na identidade, na autoestima e nos padrões sociais dos jovens consumidores. Compreender esses mecanismos é essencial para pensar em práticas de *marketing* mais éticas, conscientes e alinhadas às transformações da sociedade contemporânea.

5 REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. NOBRE, S.; ABRANTES, J.; SILVA, M. *The impact of digital influence*. Seville: Editorial Universidad de Sevilla, 2019.

BECERRA RODRÍGUEZ, Aland Jean. *Marketing de experiência como estratégia de crescimento do negócio gastronômico*. Culinária: Revista virtual especializada em Gastronomia, n. 16, p. 22, Julho/Dezembro 2018.

CARVALHO, Marcelo; FREIRE, Otávio. *Efeito do apelo à escassez sobre a intenção de compra*. Retail Management Review, São Paulo (SP), v. 1, n. 1, e-2, p. 1–10, 2021. Disponível em: <https://www.rmr.emnuvens.com.br/rmr/article/view/2/7>. Acesso em: 11 jun. 2025.

COELHO, P. G. N.; TONDATO M. P. *O sentimento de pertencimento derivado do consumo: a comunicação publicitária atrelada ao fear of missing out*. Signos do Consumo, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 1-13, jul./dez. 2023

ENTRE ARQUITETOS; BYN STUDIO. *We Coffee. Jardins. Cafeteria*. Archello, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://archello.com/pt/project/we-coffee-jardins> Acesso em: 11 jun. 2025.

EXAME. *Como os totens de autoatendimento impactam o segmento de food service*. Exame, 25 mar. 2024. Disponível em: <https://exame.com/bussola/como-os-totens-de-autoatendimento-impactam-o-segmento-de-food-service/>. Acesso em: 12 abr. 2025.

ELEUTÉRIO, Sérgio. *O que é o marketing de escassez, a estratégia adotada pelo McDonald's para a volta do McFish*. Exame, São Paulo, 27 jan. 2024. Entrevista concedida a Juliana Pio. Disponível em: <https://exame.com/marketing/o-que-e-o->

[marketing-de-escassez-a-estrategia-adotada-pelo-mcdonalds-para-a-volta-do-mcfish/](#). Acesso em: 5 set. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LADEIRA, Wagner Junior; DALMORO, Marlon. *Consumidores necessitam de exclusividade? Análise a partir de consumidores singles*. *Revista Eletrônica da Gestão Organizacional*, PROPAD/UFPE, v. 10, n. 1, p. 28–52, 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/Administrator/Downloads/DialnetConsumidoresNecessitamDeExclusividade-3927201.pdf> Acesso em: 11 jun. 2025.

LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi; LADEIRA, Rodrigo; SILVA, Áurio Lúcio Leocádio da; MELLO, Ricardo Coutinho. *Marketing de experiência: um estudo dos aspectos conceituais*. Cadernos EBAPE.BR, v. 18, edição especial, Rio de Janeiro, nov. 2020.

MASO, Luciano. *Marketing de relacionamento*. *Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU*, Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai – IDEAU, v. 5, n. 10, p. 1–20, 2010. Disponível em: https://www.bage.ideau.com.br/wp-content/files_mf/4e10ed04bdf6190e613da6efb925cc0c83_1.pdf. Acesso em: 11 jun. 2025.

MEIO & MENSAGEM. *Rede de cafeterias We Coffee planeja expansão pelo Brasil*. Meio & Mensagem, 9 abr. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/we-coffee-expansao-pelo-brasil>. Acesso em: 11 abr. 2025.

MONTAR NEGÓCIO. *We Coffee é franquia? Descubra se é possível ser um franqueado dessa rede de cafeterias*. Montar um Negócio, 2023. Disponível em: <https://montarnegocio.com.br/we-coffee-e-franquia-descubra-se-e-possivel-ser-um-franqueado/>. Acesso em: 11 abr. 2025.)

RIBEIRO, Diego Lima; ALMEIDA, Larissa Santos. *Influencer Marketing*. *Open Journal of Business and Management*, v. 12, n. 3, p. 1023-1040, 2024. Disponível em: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=127741>. Acesso em: 11 abr. 2025.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. *Conceito e evolução do marketing social*. *Conjuntura Social*. ano 1, n. 1, p. 25- 29. São Paulo: maio 1999.

SCHOR, Juliet B. *Nascidos para comprar: a nova relação entre crianças e o marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

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

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. *Marketing: conceitos e aplicações*. Porto Alegre: Bookman, 2012.