UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Graduação em Administração – GADM

Estratégias de *Marketing* e a Influência no Comportamento de Consumo Alimentar de Jovens

TENNILLY AZEVEDO SOARES COSTA

João Pessoa
Março, 2025.

TENNILLY AZEVEDO SOARES COSTA

Estratégias de *Marketing* e a Influência no Comportamento de Consumo Alimentar de Jovens

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharela em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Nelsio Rodrigues de Abreu.

João Pessoa,
Março, 2025.

Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C838e Costa, Tennilly Azevedo Soares.
Estratégias de marketing e a influência no comportamento de consumo alimentar de jovens / Tennilly Azevedo Soares Costa. - João Pessoa, 2025.
41 f.

Orientação: Nelsio Abreu.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Marketing. 2. Comportamento de consumo. 3. Jovens. I. Abreu, Nelsio. II. Título.

UFPB/CCSA CDU 658(043)

Elaborado por ANDRE DOMINGOS DA SILVA FERNANDES - CRB-15/00730

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.
Aluna: Tennilly Azevedo Soares Costa.
Trabalho: Estratégias de marketing e a influência no comportamento de consumo de jovens
Área da pesquisa: Marketing.
Data de aprovação: 11/09/2025.

Banca examinadora

Nelsio Rodrigues de Abreu
Orientador (UFPB)

Rosivaldo de Lima Lucena
Examinador (UFPB)

Rosivaldo de Lima Lucena
Arturo Rodrigues Felinto
Examinador (UFPB)

À Deus, à minha mãe, ao meu pai
e ao meu irmão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me proporcionar cursar a graduação e pela força a mim concedida durante todo o curso. Agradeço também a Ele pelo versículo a mim enviado ao optar pelo bacharelado em Administração na UFPB: “Porque sou eu que conheço os planos que tenho para vocês", diz o Senhor, “planos de fazê-los prosperar e não de lhes causar dano, planos de dar-lhes esperança e um futuro” (Jeremias 30:11), versículo que me encorajou durante toda a graduação.

Agradeço a minha mãe, meu exemplo de mulher, de força, meu abraço em dias difíceis e também meu abraço vibrando minhas conquistas. Ao meu pai, que sob muitas noites acordado trabalhando, me fez descansar na certeza de que eu poderia dormir tranquila, pois ele e toda minha família seriam e são meu ombro amigo na hora de conquistar meus sonhos, vibrando comigo nas minhas conquistas e lutando por elas.

Ao meu irmão, que mesmo em sua inocência de criança, foi meu combustível para enfrentar as dificuldades da graduação, pois ao chegar da aula eu tinha a certeza de que tinha alguém com um rosto de sono ansioso pela minha chegada, renovando todas as forças que o dia puxado tinha me levado.

A todos os docentes do Departamento de Administração, em especial ao meu orientador, meu muito obrigada por contribuir com a minha formação. Aos colegas de curso, que foram essenciais nessa conquista, sigamos juntos levando a linda ciência da Administração como parte de nós.

Às minhas amigas, Thays, Eduarda e Anny, que me conheceram ainda no ensino fundamental e compartilharam comigo todas as fases do ensino, da infância, da juventude e da vida, que foram meu ombro amigo, que vibraram comigo da aprovação para o Ensino Médio até a aprovação no Bacharelado, meu muito obrigada.

RESUMO

O presente trabalho visa discutir sobre escolhas de consumo em jovens de 18 a 25 anos no ano de 2025, identificando de qual modo as técnicas de *marketing* exercem influências no âmbito alimentar a este público, aliadas as variáveis de renda e gênero. Outrossim, o trabalho também evidencia acerca do comportamento da geração Z no que refere-se a um consumidor mais ativo em relação a imagem da organização e à responsabilidade socioambiental das empresas, demandando, deste modo, um bom posicionamento da organização para garantia da continuidade da mesma. O objetivo geral da pesquisa consiste em analisar a relação entre escolhas de consumo alimentar entre os respondentes e a relação com a exposição a campanhas publicitárias, analisando os efeitos que as mesmas causam no comportamento de jovens. Para que tal problemática fosse analisada, elaborou-se uma pesquisa qualitativa e exploratória, realizada por meio de questionários com 106 respondentes, sendo todos moradores de João Pessoa. A aplicação dos questionários, disponibilizados no Google Forms, aconteceu nas Universidades de João Pessoa, bem como nas redes sociais e os dados foram analisados em gráficos e tabelas no Google Sheets. Entre os resultados obtidos, observa-se que a geração Z considera a preocupação com causas ambientais um fator importante e que mulheres optam mais por delivery do que homens. Além disso, a renda assume uma relação com o consumo de maneira inversamente proporcional, sobretudo em relação a idas a restaurantes, uma vez que o público com menor poder aquisitivo tem maior frequência que o público com melhores condições. Conclui-se que estratégias de *marketing* exercem influência neste público, sendo essencial para as empresas entender as necessidades dos consumidores para tornarem seus produtos atrativos.

Palavras-chave: *Marketing*, Comportamento de Consumo, Jovens.

ABSTRACT

This paper aims to discuss the consumption choices of young people aged between 18 and 25 in 2025, identifying how marketing techniques influence this public's eating habits, together with the variables of income and gender. Furthermore, the work also demonstrates the behaviour of generation Z in terms of a more active consumer in relation to the image of the organisation and the socio-environmental responsibility of companies, thus demanding a good positioning of the organisation to guarantee its continuity. The general objective of the research is to analyse the relationship between food consumption choices among respondents and the relationship with exposure to advertising campaigns, analysing the effects they have on the behaviour of young people. In order to analyse this problem, a qualitative and exploratory study was carried out using questionnaires with 106 respondents, all of whom lived in João Pessoa. The questionnaires, available on Google Forms, were administered at universities in João Pessoa, as well as on social networks, and the data was analysed in graphs and tables on Google Sheets. Among the results obtained, it can be seen that generation Z considers concern for environmental causes to be an important factor and that women opt for delivery more than men. In addition, income is inversely related to consumption, especially when it comes to going to restaurants, since the public with lower purchasing power goes more often than the public with better conditions. The conclusion is that marketing strategies have an influence on this public, and it is essential for companies to understand consumer needs in order to make their products attractive.

Keywords: Marketing, Consumer Behaviour, Young People.

LISTA DE TABELAS

1.Tabela I - Renda dos Respondentes……...…….…...20
2.Tabela II - Relação Da Teoria Dos “4ps” Do *Marketing* com as Respostas Dos Questionários……...……29
3.Tabela III - Preocupação Com Causas Ambientais e a Reação do Consumidor……...……....30

LISTA DE GRÁFICOS

1.Gráfico I - Comparativo entre Ida a Restaurante x Renda de até R$1500,00……...……..21
2.Gráfico II - Comparativo entre Ida a Restaurante x Renda entre R$3501,00 e R$4500,00…….22
3.Gráfico III- Comparativo entre Pedidos de Delivery x Renda de até R$1500,00…….23
4.Gráfico IV - Comparativo entre Pedidos de Delivery x Renda acima de R$4501,00…….…25

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO…… 11
2.**JUSTIFICATIVA**…… 13
3.**REVISÃO DA LITERATURA**…….. 14
3.1.***MARKETING*** **E AS ESCOLHAS DE CONSUMO**……..... 14
3.2.ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* E O CONSUMO DE JOVENS...……..…….15
3.3.PROMOÇÃO DA MARCA EM UM CONTEXTO DIGITAL: CONSUMIDOR PROMOTOR……..……..16
3.4.MÍDIA COMO PROPULSORA DE HÁBITOS ALIMENTARES DA NOVA GERAÇÃO: BENEFÍCIO OU MALEFÍCIO…….…….17
4.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS…….…….19
5.ANÁLISE DOS DADOS…….…….20
5.1. AVALIAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA……...…20
5.2.OPINIÃO DOS RESPONDENTES ACERCA DA FREQUÊNCIA DE IDAS AO RESTAURANTE PARA FINS COMPARATIVOS DE RENDA……...21
5.3.ATRATIVIDADE DOS CLIENTES ATÉ A LOJA E MOTIVAÇÕES DE CONSUMO…….…….27
5.4.PERCEPÇÃO DA IMAGEM DOS RESTAURANTES E OS IMPACTOS NA DECISÃO POR CONSUMO…….……29
5.5.RESPONSABILIDADE DO *MARKETING* EM UM CONTEXTO DE INFLUÊNCIA PARA JOVENS……...…….……31
6.6.**CONSIDERAÇÕES FINAIS**…….…..32
REFERÊNCIAS…….……34
APÊNDICE A ……...…….…….37

1.INTRODUÇÃO

No século XXI, tendo em vista a quantidade de empresas atuantes no País, vivencia-se um cenário onde as organizações precisam gerar vantagem competitiva sobre seus concorrentes. De acordo com Jardim (2004, p.2), o cenário dos últimos 20 anos evidencia que a globalização tem impactado todas as áreas, permitindo uma análise de diferentes realidades e fenômenos ao nível global. Dentre esses fenômenos, tem-se no *marketing* a oportunidade de gerar valor para o produto e acrescentar ganhos a empresa, uma vez que proporciona a atratividade do cliente a loja, a fidelização do consumidor, a promoção da marca, entre outros.

Então, "o *marketing* é reconhecido como um conjunto de métodos destinados a promover a efetivação de serviços que intensificam as percepções de reconhecimento em uma determinada área" (ARAUJO e ANDRADE, 2024), ou seja, o *marketing* propicia à empresa a tomada de decisões estratégicas que impactarão na escolha do cliente por consumir o produto ou não, proporcionando, deste modo, que o produto seja percebido pelo cliente como atrativo.

Percebe-se portanto a importância do *marketing* na organização, desse modo, é importante a criação de um plano estratégico de *marketing*, que de acordo com Silva e Novak (2024), no que refere-se à área comercial, tem como característica o denominado "*Mix do Marketing*". Ou seja, não é apenas uma variável isolada que criará vantagem competitiva, uma vez que o local onde a marca posiciona-se (seja ele físico ou virtual), as campanhas publicitárias para promoção do produto, o preço e a geração de valor que aquele serviço apresentará na mente do consumidor, além do produto em si e suas especificidades, são decisões referentes ao *marketing* da empresa e que gerarão para organização o resultado almejado.

Dentre essas decisões referentes ao *marketing*, tem-se no estudo do comportamento de consumo dos clientes um fator primordial para que seja entendido o que o mercado atual está demandando das empresas, uma vez que de acordo com Ventorin (2024) entender as necessidades dos clientes gerará relacionamento e satisfação. Torna-se, portanto, um ciclo: clientes têm suas necessidades atendidas, retornando à loja. Ao retornar à loja várias vezes, ocorre um relacionamento entre demandante e ofertante, proporcionando mais trocas comerciais e gerando maiores lucros". Com isso, analisar padrões de consumo em uma determinada localidade ou em determinada rede social propiciará ao gestor tomar decisões mais assertivas na prospecção de clientes e posterior fidelização.

Tendo em vista que o público alvo da pesquisa são os jovens em virtude de que consomem mais produtos derivados de influências das mídias digitais, além da satisfação das necessidades de consumo, faz-se necessário entender que é característico dessa geração uma postura mais ativa quanto ao produtor dos serviços e produtos que consome. Como exemplo, a geração Z configura-se como um consumidor que preocupa-se muito mais com a relação da marca com causas ambientais e sociais do que um consumidor dos anos 90, então as empresas que apresentam como público-alvo essa faixa etária precisa estar atentas á maneira de portar-se em público, cientes de que "com a proliferação de informações e a facilidade de acesso às opiniões dos consumidores, as empresas estão agora mais do que nunca sujeitas ao escrutínio público"(ALVES, 2024). Ou seja, além de gerar valor através dos produtos e

serviços, as empresas necessitam criar uma imagem para marca de modo que atenda às expectativas sociais.

Outrossim, no que tange ao entendimento de que o *marketing* atua na satisfação das necessidades, percebe-se que diante da alta demanda de atividades na rotina, característica do século XXI, tem-se nos jovens a necessidade de consumir alimentos práticos e rápidos, além da necessidade de interação social. Assim, para desfrutar de momentos de qualidade com os amigos e ter praticidade nas refeições, passeios em restaurantes e redes de *fast food* são frequentemente percebidos pelos jovens como uma oportunidade de lazer.

Com isso, uma vez que nas refeições fora de casa a quantidade de oferta de alimentos ricos em sódio e gordura são maiores que as de alimentos saudáveis, muitos tendem a consumir alimentos ultraprocessados. Cientes disso, as empresas usam propagandas publicitárias para demonstrar ao consumidor que escolher aquele produto ofertado por elas tem mais vantagem que a de seus concorrentes. Para isso, usam diversas estratégias, como campanhas emotivas que proporcionam ao jovem a identificação com a rotina e lembranças afetivas, proporcionando que por meio dos apelos emocionais os jovens encontrem-se tendenciosos a comprar.

Com isso, a pesquisa visa responder a seguinte questão: *Quais os fatores que impactam as estratégias de marketing sobre os hábitos alimentares dos jovens (18 a 25 anos), e como isso afeta sua autonomia de escolha?*

O objetivo geral da pesquisa é analisar a relação de proporcionalidade entre escolhas de consumo alimentar na população entre 18 a 25 anos e a relação com a exposição a campanhas publicitárias, analisando os efeitos no comportamento de jovens à luz do marketing.

Com relação aos objetivos específicos, tem-se:

- De que maneira a renda relaciona-se com as opções de consumo de *delivery* ou idas presenciais.
- A variável gênero e a interferência nas preferências em relação às escolhas alimentares.
- As motivações de consumo baseadas em estratégias de *marketing*, como, por exemplo, a influência entre redes sociais do restaurante e a atratividade dos clientes aos consumo na loja.
- O posicionamento ativo dos consumidores, característico da geração Z, no que refere-se a questões ambientais e a responsabilidade social do *marketing.*

JUSTIFICATIVA

A ideia da pesquisa surge do interesse da autora em entender como as pessoas da faixa etária em que ela se encontra relacionam-se com o *marketing* dos alimentos e de que forma influencia o consumo dos mesmos, tendo em vista a parcela significativa de jovens no país e a produção ininterrupta de mensagens publicitárias na esfera alimentar produzidas para este público. Deste modo, tem-se a necessidade da pesquisa, que visa entender as influências das campanhas na construção de hábitos alimentares.

Uma vez que o *marketing* social visa o bem-estar coletivo, tem-se neste artigo uma aproximação entre as estratégias de marketing e a saúde pública, analisando de que forma campanhas publicitárias influenciam para que os *stakeholders* apresentem resultados considerados positivos (com satisfação de necessidades e bem-estar, além da sensação de pertencimento à sociedade) ou negativos (consumidor passivo diante da influência das propagandas).

A pesquisa visa contribuir para inovações na área de *marketing*, demonstrando a responsabilidade social das empresas e fornecendo por meio dos dados coletados uma perspectiva de quais estratégias são mais eficazes para essa faixa etária em detrimento de outras que não apresentaram interferência nos hábitos de consumo e que podem ser melhoradas por meio de desenvolvimento de novas técnicas ou aprimoramento das atuais, demonstrando a importância da administração de *marketing* através do impacto no bem-estar social.

2.REVISÃO DA LITERATURA

Esta pesquisa busca promover os conceitos de *marketing* e comportamento de consumo entre jovens, de modo que a revisão da literatura impulsione o alcance dos objetivos da pesquisa uma vez que introduz os conceitos sobre os temas citados. Para isso, ela foi dividida em 4 partes: "*marketing* e as escolhas de consumo", "estratégias de *marketing* e o consumo de jovens", "promoção da marca em um contexto digital: consumidor promotor", e "Mídia como propulsora de hábitos alimentares da nova geração:Benefício ou malefício?".

Ou seja, a pesquisa traz uma revisão bibliográfica sobre o assunto, introduzindo acerca da necessidade da geração de vantagens competitivas sobre os concorrentes à luz do marketing dos alimentos. Além disso, apresenta novos comportamentos do público receptor das campanhas, uma vez que "*digitais influencers*" assumem um papel primordial no marketing do século XXI. Dessa forma, busca-se analisar as estratégias que mais se adequam à geração Z.

2.1.Marketing e as Escolhas de Consumo

De acordo com Ventorin (2024), uma vez que a competitividade entre as empresas está alta, sobretudo devido ao cenário globalizado do século, para que a organização tenha destaque faz-se necessário que haja estratégias ideais e que garantam a satisfação da necessidade dos clientes. Neste caso, uma das estratégias é aplicar técnicas de *marketing* eficazes de modo que os resultados estarão além de uma ferramenta de prospecção de clientes, mas também da manutenção dos mesmos, de modo a gerar melhores posicionamentos no setor em que a empresa está inserida e garantindo a fidelização do cliente.

Com isso, uma vez que "as necessidades foram a base do comportamento do consumidor" (MENDES; MACHADO, 2024), entender o que o mercado demanda para a empresa baseado em estudos que demonstram padrões repetitivos de consumo de determinado público reduz em grande proporção a possibilidade de perda de recursos de tempo, financeiros e humanos empregados a estratégias de *marketing* ineficazes.

É possível apontar diversas situações para justificar o comportamento e as escolhas de cada grupo no *trade-off* do que consumir: as pessoas decidem comprar pela necessidade de demonstrar *status*, por sensação de pertencimento a determinado grupo social, por influência da cultura em que está inserida, entre diversos outros fatores.Deste modo, se há pessoas dispostas a comprarem e consumirem, tem-se uma oportunidade de negócio, uma vez que, como aponta Kotler (2021), oportunidades e necessidades andam em consonância.

Estes motivos culminam em apenas uma variável: a satisfação da necessidade é vista pela empresa como forma de geração de valor para o produto, resultando em um cenário positivo. Deste modo, pode-se inferir também que as motivações de consumo variam entre cada indivíduo, uma vez que são fatores subjetivos que determinam a decisão da necessidade pelo consumo de determinado item.

Com isso, é necessário uma avaliação dos motivos que levam os jovens a tomar decisões do que consumir. Uma estratégia muito utilizada pelas empresas é a criação de valor para marca, e de acordo com Kotler (2021) para que essa criação de valor ocorra são analisadas algumas perspectivas, tais como: de valor, de valor total, ampla e específica, que juntas proporcionam a proposta de valor e, consequentemente, a criação da identidade da marca.

Dessa forma, os jovens são constantemente bombardeados por anúncios e estímulos, uma vez que várias empresas querem estabelecer sua identidade. Dessa forma, cientes de que "o maior número de sinapses no cérebro significa maiores possibilidades de processamento de informação pelos neurônios" (ANJOS, 2019, p. 626), a indústria midiática exerce um papel considerável na construção da identidade da nova geração, fazendo-se necessário que as duas variáveis sejam analisadas com proporcionalidade, ou seja, de que modo a influência midiática repercute na construção da identidade do público-alvo, e por conseguinte, nos seus hábitos alimentares.

Uma vez que a relação entre personalidade, percepção da vida e meio social em que está inserido exerce influência na demanda por produtos, as empresas precisam atentar-se ao fato de que para que seu produto seja lembrado é necessário utilizar de uma variedade de fatores, pois conforme Mendes et al., (2024) afirmam a escolha de consumo depende de uma variedade de fatores, como a motivação, sendo ela também influenciada pelo meio social em que está inserido e pelos fatores culturais.

2.2. Estratégias de Marketing e o Consumo de Jovens

Uma vez que jovens tendem a consumir muitos conteúdos digitais, passando uma quantidade de tempo excessiva em frente às telas, e que de acordo com Silva et al., (2024) pesquisadores norte-americanos constataram que os jovens apresentam até mesmo dependência das redes sociais, deixando o convívio social em segundo plano, tem-se neste caso a relação direta entre quantidade de anúncios recebidos e a vulnerabilidade a qual esse público está exposto, afinal todo referencial acerca da sociedade está neste contexto digital devido à dependência das telas.

Diante disso, as empresas passaram a adotar estratégias que unem o marketing também a indústria alimentar, e este fato comprova-se em dados concretos, uma vez que conforme Yakabe (2024) o *e-commerce* movimentou milhões nos últimos anos de acordo com análises do Ministério de Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), mesmo que tenha gerado um distanciamento entre consumidores e lojas.

Percebe-se então que é necessária uma interligação entre os fatores midiáticos e fisiológicos para que as estratégias publicitárias apresentem sucesso com os telespectadores, sobretudo no público-alvo desta pesquisa. Dito isto, tem-se na visão de Rocha (2023) que para que uma estratégia de *marketing* seja eficaz é necessária uma união de fatores, como o *marketing*, a psicologia e a neurociência, ou seja, estudos relacionados a fisiologia do ser humano (no âmbito da neurociência), estilos de personalidade (relacionado à psicologia) e também estratégias de venda (no âmbito administrativo) juntos formam estratégias eficazes.

Tem-se também a perspectiva de influência de outros fatores, conforme Rocha (2023 et. al) informa, citando como exemplo os fatores biogênicos, geofísicos e financeiros" . Fato é que desde a pré-adolescência jovens levam em consideração a influência de outros jovens para tomar decisões do que consumir, uma vez que dessa forma suprem a necessidade de pertencimento social. Então, infere-se que o social tende a ter participação primordial na decisão por hábitos alimentares mais saudáveis ou não, sendo os influenciadores digitais propulsores e influenciadores do comportamento de uma geração.

Entretanto, tais influenciadores geralmente estão na mesma faixa etária do público espectador, não apresentando qualificação profissional em consonância com a mensagem

prestada, causando nos jovens uma falsa percepção do significado de alimentar-se bem. Mas uma vez que a criticidade já nasce com o ser humano, precisando apenas ser incentivada (PERIM et. al, 2023), faz-se necessário que os comerciais também estimulem o senso crítico dos telespectadores.

Além disso, é importante analisar quais técnicas são frequentemente utilizadas para que os jovens sejam mais uma vez influenciados pela cultura do consumo exacerbado de alimentos. Para isso é necessário entender que o consumo de alimentos vai além da ingestão dos mesmos, uma vez que conforme Batista (2022) explica os fatores socioculturais, políticos e até mesmo econômicos (pois determinam o poder de compra de determinados alimentos) influenciam no sistema alimentar do jovem, logo, interferem até mesmo em como ele prepara o alimento em sua residência, demonstrando a influência do meio cultural e social em que está inserido.

Deste modo, tendo em vista que o meio influencia a percepção que o jovem tem e que as propagandas estão dispostas em diversos locais e vitrines de consumo, faz-se necessária uma análise de qual espaço está sendo empregado determinada estratégia. Em cenários como o varejo, tem-se "O uso de materiais publicitários, como *displays,* cartazes e bandeirolas, *folders* e folhetos com divulgação de promoções e ofertas, presença de ilhas promocionais, que levam ao estímulo das compras por impulso e à aquisição de alimentos não saudáveis" (BATISTA et. al, 2022, p. 2668). Ou seja, diversas variáveis precisam ser utilizadas para o melhor *marketing* conforme exposto no exemplo anterior, uma vez que utilizou escolha do local (praça no *marketing*), materiais publicitários para promoção e o produto (alimentos não saudáveis).

Outrossim, uma vez que jovens tendem a apresentar padrões nos locais que frequentam, tem-se na identificação da melhor "praça" um principal ponto de visão estratégica para onde será direcionada tais técnicas de *marketing*, tendo em vista que o jovem moderno consome muitas plataformas digitais e o uso de Inteligência Artificial é um diferencial para atrair este público, que consome essas ferramentas em proporção maior aos consumidores mais velhos. Um exemplo para demonstrar a eficácia dessa estratégia é que até mesmo as instituições financeiras absorveram esta demanda, lançando os chamados "*shoppings* virtuais", com cartões de débito e crédito que variam a numeração e o saldo de crédito disponível, como é o caso do NuPay (*shopping* virtual do Nubank que proporciona compras com o "roxinho" virtual) e do *shopping* do banco Inter.

Além disso, tem-se o fato de que a maioria dos jovens abandonaram o consumo nas lojas físicas quase que em totalidade, principalmente em relação a alguns setores específicos de consumo, como é o caso do setor de vestuário, onde a Shein virou referência em utilidades do cotidiano e para o lar. No setor alimentício, a inovação também é percebida uma vez que o *delivery* e *e-commerce* ganharam cada vez mais notoriedade.

2.3. Promoção da Marca em um Contexto Digital: Consumidor Promotor

Uma vez que as empresas entendem que o jovem tende a espelhar-se nos demais e que este é motivo pré-determinante na escolha dos produtos e serviços, tem-se a estratégia de que a promoção da marca seja através da comunicação informal entre os próprios jovens. Para isso, é necessária uma marca identitária forte e que propicie aos consumidores a liberdade de criar *hits* que viralizam nas redes sociais, como forma de gerar tendência.

E para virar tendência, os jovens demandam por situações que permitam a identificação com o cotidiano, por meio de memes ou dos chamados "*POVS*". Diante disso, as redes de restaurantes adotaram também esta estratégia, como no caso do Giraffas, que conforme JUNQUEIRA (2016, p.23) afirma a empresa criou um mascote de rede para interagir com o público nas redes sociais por meio de memes, permitindo que pela identificação os jovens sejam levados a consumir, independentemente de seu real interesse ou necessidade por determinado produto, mas sim pela familiaridade com a marca.

Outras empresas como o Burger King também adotam esse tipo de estratégia. Um exemplo disso é a campanha realizada em março de 2024, na qual pessoas que são calvas receberam um sanduíche gratuitamente. O *marketing* naquele momento atingiu também o público jovem, que apesar da característica física não ser algo presente na faixa etária, viralizou e acabou levando a grande promoção da marca nos *stories* e nos *twitter*, atraindo, deste modo, consumidores mais novos a sentirem necessidade de consumir um sanduíche da marca.

Usar estratégias como essa deve-se ao fato da geração Z apresentar comportamento duplo: agora, o consumidor também é o propulsor da promoção dos produtos. Em décadas anteriores, a televisão e o rádio ditavam a promoção do produto ou serviço, com padrões estabelecidos pela indústria, todavia, hoje percebe-se que os consumidores fazem do ambiente digital da Web 2.0 um hábito e um local para trocar experiências sobre os produtos comprados, sendo sempre elaboradas novas ferramentas e inovações comunicativas, proporcionando, conforme Junqueira (2016) que os sujeitos sejam interativos e criativos, termo que ele denomina de *prosumer,* colaborando para a promoção (ou não) do produto ou serviço.

2.4. Mídia como Propulsora de Hábitos Alimentares da Nova Geração: Benefício ou Malefício?

Cabe ressaltar, portanto, a necessidade de limites para que a discrepância entre o marketing, que proporciona a satisfação de necessidades e bem-estar, não ultrapasse a linha de estratégia que torna os jovens um público vulnerável, mas também propicie que estes sejam dotados de senso crítico para entenderem que a proporção de consumo apresentado de alimentos ultra processados não resultará em cenários saudáveis.

Dito isto, faz-se necessário que as empresas entendam que conforme dito por Formentine (2024) a empresa não apenas assume atividade de negócios, mas também apresenta uma responsabilidade social corporativa, já que empresa e sociedade estão interligadas. Ou seja, o consumidor precisa estar ciente dos produtos que consome, por isso, é necessário transparência por parte das empresas na embalagem dos produtos e na divulgação dos comerciais.

Outrossim, as empresas precisam estar atentas que o marketing deve cumprir legislações. A determinação da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) informa que para que o produto seja comercializado, precisa estar demonstrado na embalagem do produto o alto teor de determinadas substâncias. Tem-se nesse caso, rótulos de "alto teor de gordura" e "alta concentração de sódio", sendo um desafio para empresa atrelar isso a promoção da marca de que consumir determinado item ofertado gerará também uma fonte de prazer. Todavia, a população não demonstra resultados que refletem a conscientização sobre

os fatores maléficos para a saúde, focando mais na internalização de campanhas que geram consumo desenfreado.

"Cabe destacar que a prevalência de excesso de peso em adolescentes e crianças brasileiras de seis a 18 anos triplicou nos últimos anos" (FREITAS et al., 2014, p. 1756). Então, faz-se necessário que seja analisado se as campanhas publicitárias estão sendo influenciadoras do consumo desenfreado por parte do público, ou se a autonomia de cada indivíduo é mantida, analisando, deste modo, o quanto estratégias de *marketing* influenciam na construção de hábitos alimentares da sociedade, repercutindo na saúde pública da população uma vez que o consumo desenfreado de alimentos acarretam doenças.

Outrossim, até mesmo a praticidade do consumo de *fast food* e refeições rápidas propiciou que os jovens vivenciem um cenário onde fosse mais difícil resistir as tentações de compra e que o comodismo fosse influenciado em larga escala, uma vez que o Ifood - aplicativo de entrega de comidas - propiciou o pedido de refeições em "2 clicks", que chegam em poucos minutos na casa do consumidor. Além disso, tem-se aplicativos próprios do restaurante que proporcionam descontos e que geram *cashbacks* para serem convertidos nas próximas compras, propiciando ainda mais o incentivo ao consumo desenfreado.

3.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa caracteriza-se como quantitativo, pois apresenta uma amostragem e foi obtida por meio de um questionário estruturado. Em relação à natureza, trata-se de uma pesquisa descritiva, uma vez que tem como objetivo compreender a relação entre estratégias de *marketing* e influências no consumo, ou seja, identificar de que maneira estas variáveis relacionam-se. A pesquisa foi realizada por meio de um levantamento de campo, utilizando um questionário estruturado disponibilizado no Google Forms. Desse modo, foi realizada uma amostragem do tipo não probabilística, e além disso, a seleção do público foi realizada por conveniência, ou seja, foram analisados respondentes de maneira a usar como amostra um público de fácil acesso. O questionário foi composto por 25 perguntas distribuídas em três etapas: "consentimento para participar da pesquisa e confirmação de idade acima de 18 anos"; "avaliação sociodemográfica (renda, gênero, escolaridade e ocupação)" e "opinião dos respondentes sobre consumo de serviços de delivery e restaurantes: preferências por aplicativos e percepção sobre polêmicas ambientais envolvendo descarte incorreto de esgoto, entre outros". Vale salientar também que o questionário não abrange respostas subjetivas, tornando possível mensurar os dados de maneira mais clara. Além disso, o questionário foi disponibilizado no Google Forms e teve como público-alvo da pesquisa jovens de 18 a 25 anos de diferentes gêneros e faixas de renda, sem restrição de escolaridade. Foram considerados como participantes pessoas em diversas ocupações, como estudantes, estagiários, bolsistas, trabalhadores formais e informais, autônomos, microempreendedores individuais (MEI) e servidores públicos. Além disso, foram consideradas pessoas com ensino fundamental completo, ensino médio completo ou incompleto, ensino superior completo ou incompleto, pós-graduados, mestres e doutores. A amostra foi composta por 106 respondentes, sendo encontrados nas redes sociais e por meio de abordagem presencial na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Campus I, por meio da disponibilização de *QR Code* para acesso direto ao questionário. Vale ressaltar também que a coleta foi realizada durante o mês de fevereiro de 2025. Os dados foram analisados de maneira quantitativa, utilizando métodos estatísticos descritivos e inferenciais. A interpretação baseou-se em correlações entre variáveis previamente definidas pela autora, buscando-se analisar de que maneira a relação manifesta-se. Para tabulação e posterior organização dos dados foi utilizada a plataforma Google Sheets, optando-se pela confecção de gráficos e tabelas para melhor demonstração dos resultados. No que refere-se à interpretação, verificou-se de que maneira os dados coletados por meio do questionário vão ao encontro de literatura revisada. Desse modo foi possível identificar padrões de comportamento na geração Z por meio da opinião dos jovens em relação ao consumo de serviços de delivery e restaurantes, assim como os efeitos sobre estratégias de *marketing* no setor.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Para prosseguir com o estudo após o referencial teórico, a análise dos dados foi apresentada de modo a corroborar com a pesquisa, identificando se as nuances apresentadas na teoria comprovam-se na amostragem dos jovens de 18 a 25 anos residentes em João Pessoa, visando contribuir para os estudos da área. Os dados foram coletados baseando-se em 2 divisões:Avaliação sociodemográfica e percepção dos jovens acerca das perspectivas apresentadas. Em relação à avaliação sociodemográfica, os critérios de análise foram renda, ocupação, idade, gênero e escolaridade. No que refere-se a opiniões e preferências dos respondentes, os critérios de análise foram as diferenças de percepções entre os pedidos de *delivery* e as idas a restaurantes de maneira presencial, as motivações para o consumo (os fatores que chamam atenção para atrair a ida ao restaurante pela primeira vez e a interferência de variáveis como localização), além da influência de propagandas em meios virtuais, como os aplicativos.

Para que a análise ficasse mais didática, foram desenvolvidas tabelas e gráficos. Outrossim, houve a comparação dos dados apresentados com o referencial teórico, com o objetivo de consolidar os achados à luz da teoria, identificando de que maneira as relações entre as variáveis propostas nas perguntas do questionário confirmam ou refutam os enunciados propostos pelos autores, identificando quais estratégias de *marketing* são eficazes hodiernamente para a geração Z.

4.1. Avaliação Sociodemográfica

Os dados foram coletados mediante formulário desenvolvido e disponibilizado no Google Forms, tendo como público respondente jovens de 18 a 25 anos moradores do estado da Paraíba. Foram coletadas 106 respostas, destas, 74,5% são do gênero feminino, 24,5% do sexo masculino e 0,9% preferiram não informar.

Dentre estes, a maioria dos jovens apresenta idades entre 20 e 21 anos (34,9%) , e no que refere-se a ocupação, 64,2% são estagiários, bolsistas ou estudantes. Quanto ao grau de escolaridade, 66% informaram ter ensino superior incompleto. Em relação à renda, houve predominância de jovens recebendo até R$1.500,00.

Acerca da renda, a Tabela I evidencia a porcentagem de jovens que afirmaram possuir cada faixa salarial:

TABELA I - RENDA DOS RESPONDENTES

RENDA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Até R$1500,00.	60	56,60%
Entre R$1501,00 à R$2500,00.	22	20,75%
Entre R$2501,00 e R$3500,00.	12	11,32%
Entre R$3501,00 e R$4500,00.	9	8,49%
Acima de R$4501,00,	3	2,83%

Fonte:Fabricação Própria (2025).

Com isso, percebe-se uma predominância de jovens com renda até R$1.500,00, ou seja, as escolhas de consumo são mais restritas devido a limitações financeiras impactando, portanto, a autonomia de escolha. Entretanto, muitos desses jovens contam com apoio familiar para custear suas despesas, uma vez que os índices de desemprego estão altos no País. Desse modo, conforme Lutz et. al., (2024) os jovens encaram a inserção no mercado de trabalho como uma forma de independência da família, representando, inclusive, uma forma de conquistar produtos e serviços que para o jovem é importante, mas a família não tinha condições de providenciar, ou até mesmo acredita não ser necessário, devido à divergência de pensamentos entre as gerações.

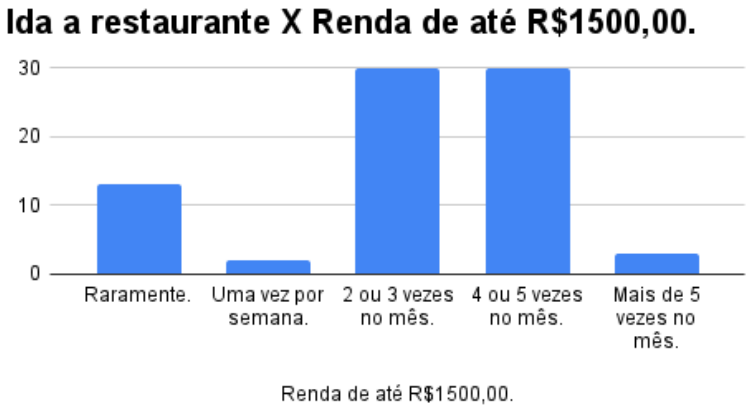
Tem-se neste caso dos jovens sustentados pelos pais uma perspectiva que alinha-se com a reflexão proposta por Šostar & Ristanović (2023) que defende que as empresas não podem mais entender como clientes apenas os clientes diretos, ou seja, os clientes que compram e consomem, mas também devem considerar os clientes indiretos, ou seja, que compram com o intuito de presentear outras pessoas. Infere-se que mesmo que o restaurante seja considerado de alto padrão, não entendendo o jovem que recebe menos que R$2500,00 como público alvo, ele deve dirigir estratégias de *marketing* para este público, uma vez que ele exerce influência sobre a família e amigos próximos.

4.2. Opinião dos Respondentes Acerca da Frequência de Idas ao Restaurante Para Fins Comparativos de Renda.

O fator renda, apresentado na Tabela I da Análise sociodemográfica, torna-se essencial para esta pesquisa, uma vez que interfere diretamente no poder de compra. Além disso, torna-se um fator determinante na escolha de optar por *delivery* ou ida ao restaurante físico em virtude dos gastos extras, pois em caso de ida, ocorrem gastos com transporte (Motoristas por aplicativo, passagem de ônibus, entre outros), e com o *delivery* ocorrem gastos com a entrega, entre outros quesitos.

Em primeiro momento, tem-se a análise acerca do público mais vulnerável economicamente, ou seja, que ganha menos que um salário mínimo, de maneira a analisar se a relação ocorre de maneira diretamente proporcional ou inversamente proporcional com a frequência de idas ao restaurante.

GRÁFICO I - Comparativo entre Ida a Restaurante x Renda de até R$1.500,00.



Fonte: Fabricação própria (2025).

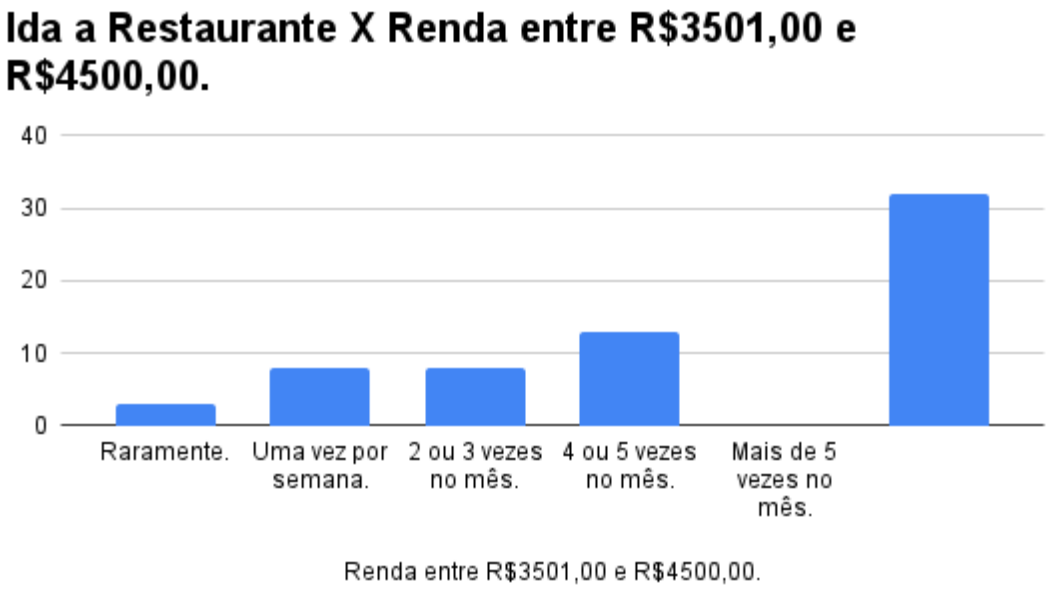
Neste primeiro gráfico foi possível observar que os respondentes ficaram bem distribuídos entre as opções, ocorrendo predominância de ida ao restaurante entre 2 a 5 vezes no mês. É um fator interessante tendo em vista que devido a ser o público mais vulnerável economicamente entre a amostragem da pesquisa, a relação inversamente proporcional entre "frequência de consumo X baixa renda" torna-se um fator considerável, trazendo, portanto, uma nova perspectiva para empresários, uma vez que conforme Chiattone e Plocharski (2021) afirmam era consenso entre grande parte dos gestores que investir em produtos e estratégias para o público de baixa renda poderia ser um risco para empresa, uma vez que subestimam este público com grandes preconceitos e estigmas.

Percebe-se então que no quesito alimentação como forma de lazer, as pessoas de menor poder aquisitivo fazem parte do público que consomem com frequência. Ciente disso, torna-se primordial, portanto, que estratégias sejam criadas para esse nicho de consumidores, além de que sejam entendidas suas reais necessidades, uma vez que os padrões de consumo também são influenciados por variáveis como padrões econômicos.

Em contrapartida, tem-se a análise acerca da frequência de ida a restaurantes por parte dos jovens que ganham entre R$3.501,00 e R$4.500,00. Tendo em vista que refere-se a um público que possui mais opções de escolha uma vez que apresenta uma renda mais confortável, torna-se um público mais difícil de atrair para dentro dos restaurantes, uma vez que "a geração Z valoriza experiências memoráveis mais do que a posse de produtos ou serviços" (Almeida et. al, 2024, p.13), ou seja, a empresa precisa diferenciar-se dos concorrentes para chamar a atenção de um público mais seletivo.

Diante disso, o Gráfico II permite analisar de maneira mais didática como a relação manifesta-se neste público.

GRÁFICO II - Comparativo entre Ida a Restaurante x Renda entre R$3.501,00 e R$4.500,00.



Fonte: Fabricação Própria (2025).

Percebe-se, neste caso, uma relação diferente da observada no Gráfico I, uma vez que neste caso apresenta-se uma sequência linear e progressiva de crescimento até a porcentagem de idas até 5 vezes mensais. Dessa forma, infere-se que dentre a amostragem o público que apresenta maiores condições financeiras também considera idas a restaurantes uma fonte de lazer, assim como o público de baixa renda. Infere-se também que esse público é consumidor assíduo, uma vez que a quantidade de pessoas que afirmaram raramente optar foi de apenas 3 respondentes, em uma amostra de 32, ou seja, percebe-se que apenas 9,37% apresentam baixa adesão com relação a idas a restaurantes.

Vale salientar que para que a análise fosse mais didática, foi analisado apenas com relação a jovens com menor renda (até R$1.500,00) em relação aos jovens com poder aquisitivo entre R$3.501 a R$4.500,00, em virtude de que o público com maior poder aquisitivo (acima de R$4.500) apresentou poucos respondentes, tornando a análise com menos representatividade.

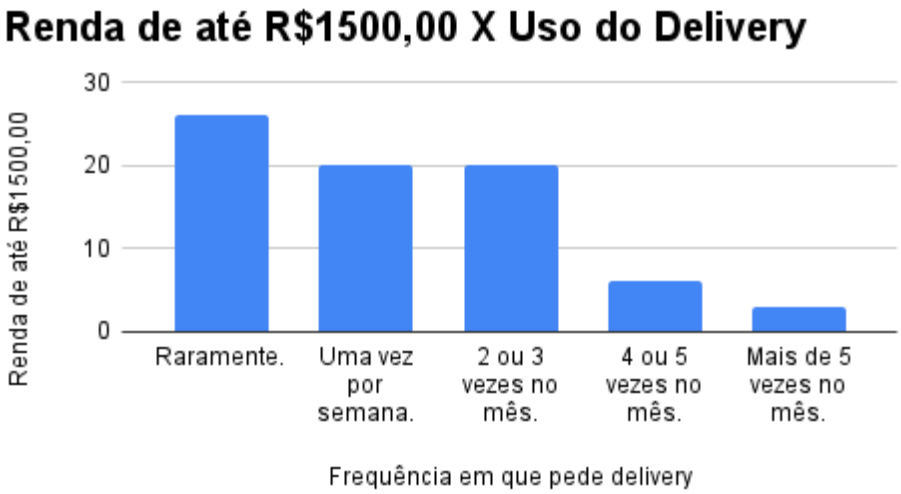
Percebe-se em primeiro momento que ambos os públicos apresentam maior percentual de ida entre 4 a 5 vezes mensais, entretanto, algumas mudanças no comportamento dos mesmos são consideráveis. Ocorre uma mudança na perspectiva de "Raramente frequento restaurantes" entre os 2 públicos, pois a medida que mais de 10 pessoas que recebem até R$1.500,00 afirmaram raramente ir, nenhum dos respondentes que ganham acima de R$4.501,00 escolheram esta opção. Outrossim, analisa-se que quando refere-se a ida em mais de 5 vezes ao mês, o cenário inverte: o público de maior poder aquisitivo pela primeira vez assume a liderança.

Deste modo, por meio da opinião dos respondentes, é possível inferir que renda e frequência de ida ao restaurante assumem uma relação diretamente proporcional, ou seja, quanto maior a renda, mais vezes frequentam-se restaurantes. Esse fato pode ser explicado tendo em vista que no Brasil é comum que em situações de crises uma das primeiras categorias de gastos que são cortados é o lazer.

Neste caso, "ir a um restaurante" é considerado lazer ou luxo, uma vez que preparar os alimentos em casa geralmente é mais barato, explicando, portanto o fato de que pessoas que apresentam menor renda frequentam menos restaurantes do que pessoas com uma renda maior, conforme o comparativo do Gráfico I e II demonstra.

Uma vez que o acesso a refeições preparadas por restaurantes está para além da ida presencial ao estabelecimento, faz-se necessário analisar também se o comportamento analisado anteriormente assume a mesma característica quando a compra é por meio do delivery. Deste modo, foram criados gráficos de mesma natureza para elucidar e comparar.

GRÁFICO III- Comparativo entre Pedidos de Delivery x Renda de até R$1.500,00.



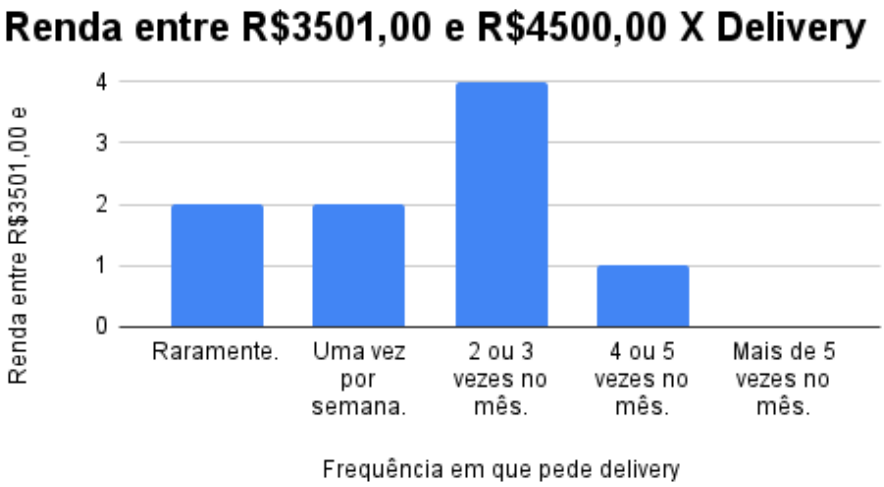
Fonte: Fabricação Própria (2025).

A tendência neste gráfico assume uma perspectiva completamente diferente no comportamento do público com mesmo poder aquisitivo na análise anterior, pois neste caso percebe-se uma tendência linear de declínio, ou seja, quanto mais a frequência aumenta, mais a quantidade de pessoas que optam pelo *delivery* diminui. Desse modo, a relação é diretamente proporcional com a renda, conforme a frequência aumenta, as pessoas tendem a consumir menos.

Diversas variáveis podem ser elencadas para exemplificar esse contexto, como, por exemplo, que por não apresentarem tanto capital destinado ao lazer, as pessoas enfrentam um trade-off entre a praticidade que o *delivery* oferece com a experiência ofertada pelo restaurante. Além disso, outra possibilidade é de que as taxas de entrega podem ser consideradas abusivas, possibilitando o afastamento do público mais vulnerável economicamente desta opção.

Em contrapartida, o artigo propõe-se também a analisar de que maneira esta relação manifesta-se em consumidores que apresentam renda superior à amostragem analisada no gráfico anterior, tendo em vista que refere-se a um público mais seletivo em virtude das escolhas serem menos limitadas pelos fatores de renda. Diante de tal fato, as pesquisas demonstram que “a partir do ano em que se iniciou a Pandemia da COVID-19, até ao ano de 2022, houve um crescimento significativo no *e-commerce*” (REZENDE; PIGNOTATO; 2024). Portanto, faz-se necessário analisar de que forma os pedidos do *delivery* manifestam-se no público jovem com maior poder aquisitivo, a fim de realizar uma relação entre teoria e prática.

GRÁFICO IV - Comparativo entre Pedidos de Delivery x Renda entre R$3.501,00 e R$4.500,00.



Fonte: Fabricação Própria (2025).

Com isso, infere-se que o público com esse nível de renda apresenta um consumo bem diferenciado acerca da frequência de pedidos de *delivery,* uma vez que, no primeiro caso, ocorre uma relação de declínio, e neste caso ocorre uma relação bastante diversificada, sem um padrão de declínio ou crescimento. Uma vez que pedidos de 2 a 3 vezes mensais apresenta o maior padrão de respondentes, uma estratégia interessante para os restaurantes consiste em desenvolver ferramentas de metrificação de modo a identificar fatores como por exemplo "Quais dias da semana as pessoas pedem mais *delivery*?", "Em qual período do dia?", para que assim os restaurantes possam criar estratégias mais direcionadas.

Percebe-se também neste caso que a relação é diferente da ida ao restaurante, uma vez que a opção de "Mais de 5 vezes ao mês" teve menor adesão, apresentando, inclusive, uma proporcionalidade diferente com a renda, uma vez que neste caso, as pessoas com menor poder aquisitivo optaram mais por essa alternativa do que as pessoas com um maior salário.

Outro fator a ser observado é que o Gráfico IV apresenta que a ida por mais de 4 vezes a restaurantes no mês cai para menos da metade em comparação ao maior percentual, de 2 a 3 vezes mensais. Com isso, faz-se necessário uma avaliação mais aprofundada dos motivos pelos quais os clientes optam mais por estarem presentes nos restaurantes do que nos *deliverys,* mesmo que seja um público com mais opções de escolha, uma vez que o poder aquisitivo permite que sejam escolhidos mediante diversos critérios.

Em primeira análise, tem-se como variável a ser analisada o gênero, uma vez que homens e mulheres apresentam necessidades de consumo diferentes e consequentemente as motivações variam de acordo com as ocupações e papéis que desempenham nos mais variados círculos sociais. De acordo com pensamentos mais conservadores, tem-se no homem uma natureza mais voltada ao trabalho externo, ou seja, trabalhos relacionados à provisão da família em termos financeiros, enquanto das mulheres espera-se uma manutenção do lar e um cuidado com a família em termos de bem-estar da mesma.

Diante disso, muitos movimentos vieram a questionar acerca dessa responsabilidade para as mulheres, uma vez que configura-se um pensamento machista e patriarcal, uma vez que a responsabilidade da alimentação familiar refere-se a todos, desde que não sejam

crianças ou apresentem algum tipo de impedimento para preparar as refeições.
Assim:

> “apesar das transformações ocorridas ao longo do processo modernizante das sociedades, a relação da alimentação com a variável `gênero’ recai consideravelmente a um conjunto de tarefas femininas, independentemente da situação socioeconômica domiciliar. Enquanto mães, esposas, avós e donas de casa, às mulheres competem gerenciar a alimentação da família, sendo elas protagonistas das decisões e conflitos que envolvem o alimento, a comida e as refeições” (VIECELLI; GAZZOLA, p.188-189).

Observa-se então que, independente da variável renda, a variável gênero interfere bastante no ramo alimentício. Uma vez que conforme visto na citação acima a relação com a alimentação é algo esperado do gênero feminino, tem-se um contexto em que as mulheres decidem por qual será o melhor tipo de consumo, ou seja, se preferem ir ao supermercado e comprar os ingredientes para preparar suas próprias refeições ou se preferem comprá-las prontas, no *delivery* ou presencialmente no restaurante.

Deste modo, entende-se que o gênero feminino é um tipo de consumidor em potencial para o ramo alimentício, demonstrando que as empresas devem estar atentas à maneira como o consumo das mesmas manifestam-se para que sejam criadas estratégias para atrair as mesmas para dentro de seus comércios, pois uma vez que na faixa etária de 18 a 25 anos as mulheres podem assumir papel de filha, esposa, mãe, neta, colega de trabalho, entre outros, a atração dessas mulheres para dentro do restaurante proporciona que mais clientes também sejam atraídos, trazendo benefícios para o restaurante.

Ou seja, além do critério renda, faz-se necessário analisar de que maneira homens e mulheres comportam-se em relação à escolha pela ida presencial ou pelo delivery. Apesar de grande parte dos jovens ainda morarem no núcleo familiar, entender de que maneira essa relação manifesta-se apresenta um considerável ponto de partida para além da variável renda.

Com isso, observa-se que no comparativo entre homens e mulheres ao ser questionado acerca de preferir pedir *delivery* em detrimento de frequentar restaurantes, o percentual de mulheres que escolheram as opções de “concordo plenamente” e “concordo” foi de 27,36%, diferentemente dos homens que ao serem questionados acerca da mesma situação e mediante os mesmos critérios apresentaram porcentagem de 10,38%. Ou seja, infere-se que como as mulheres exercem mais influências sobre as decisões alimentares e que este público está mais voltado para um consumo por meio do *delivery*, tem-se a explicação também dos motivos pelos quais o *e-commerce* e o pedido de refeições por aplicativo aumentam a cada ano.

Deste modo, o resultado das análises acerca das variáveis de renda e gênero comprovam que “ao longo dos tempos, a aquisição de alimentos passou a representar classes sociais, faixas etárias e estilo de vida”(PINTO; COSTA,2021). Ou seja, para uma boa análise das influências que proporcionam eficácias nas estratégias de *marketing* é necessário entender bem qual o nicho de mercado que deseja-se atingir, pois conforme demonstrado esses públicos apresentam perspectivas que divergem entre si, então, estratégias direcionadas proporcionarão maior atratividade dos consumidores para dentro dos estabelecimentos comerciais.

4.3. Atratividade do Cliente até a Loja e Motivações de Consumo

Foi perguntado aos entrevistados sobre qual fator era mais determinante para escolher ir ao restaurante, sendo eles: olhar as redes sociais da loja; analisar o preço diante do cardápio digital; analisar opiniões dos influenciadores digitais e olhar as avaliações do restaurante. Diante disso, a pesquisa demonstra, através desta amostra de respondentes, que o mais importante é analisar o preço mediante cardápio digital, uma vez que apresenta porcentagem de 64,2% de respostas.

Fonte: Fabricação Própria (2025).

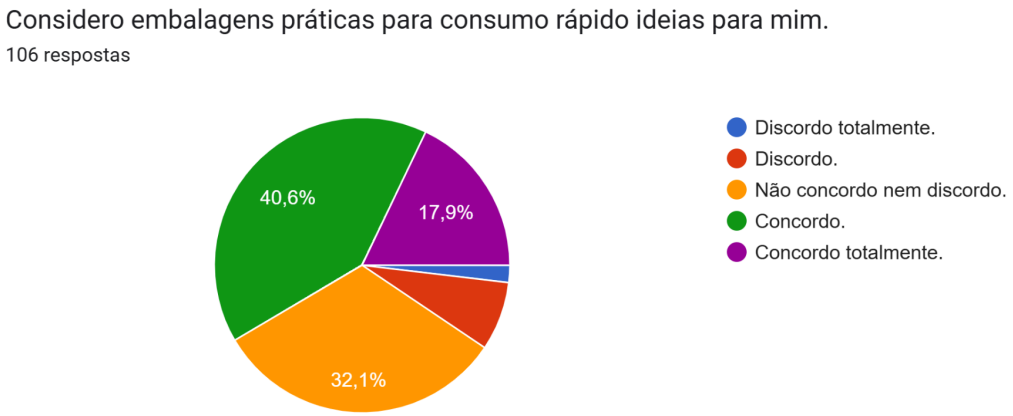
Partindo do pressuposto de que as redes sociais do local é importante para que o cliente seja atraído a consumir, uma vez que o cardápio digital, representado por 64,2% da preferência da amostra anterior é encontrado nas redes sociais da loja, tem-se que 83 dos 106 jovens que responderam informaram que nos aplicativos o principal fator para motivar o uso do mesmo são as promoções que diferenciam o valor de quem tem o aplicativo instalado para quem compra pelos meios tradicionais, como pedido solicitado aos atendentes, contribuindo, deste modo, para que a variável "preço" alcance destaque nas motivações de consumo, atrelada a uma rede social estruturada que disponibilize essas informações.

Além disso, 53,8% dos entrevistados informaram que dentre os locais que realizaram refeições no último ano, o principal fator para conhecimento foi a indicação de amigos, seguidos de 32,1% de respostas informando ser através da divulgação pelo próprio instagram ou tik tok do restaurante. Percebe-se então um fato curioso: "Antigamente, a única forma de propaganda era boca-a-boca, até surgir o jornal" (SEVERINO, Emilly et. al, 2011), e diante das pesquisas atuais e dos comportamentos de consumo dos jovens, percebe-se que essa tendência está retornando.

Ou seja, o público busca algo que esteja paralelo a sua realidade, para que ocorra um viés de identificação. Entretanto, os meios mudaram, pois o digital alcançou grande espaço, sendo, portanto, a mídia responsável por fazer um elo entre pessoas comuns que fazem propagandas e campanhas publicitárias elaboradas seguindo um briefing de *"vlogs do dia a dia"* e entendendo os fatores-chave que influenciam jovens a consumir. Deste modo, os

consumidores passam a ser o que Junqueira (2016) denomina de “prosumer”, ou seja, é a indicação de um cidadão comum quem definirá se a reputação será boa ou não.

Com isso, como a tendência é que jovens acompanhem outros jovens, faz-se necessário que as necessidades dos mesmos sejam entendidas, para que as empresas criem as soluções ideais para vender seus produtos. Já que grande parte dos jovens dividem-se entre trabalhar e estudar, o estudo buscou entender se a praticidade é vista como um fator que chama a atenção dos jovens, para que assim as empresas possam investir no *marketing* visando a identificação com o cotidiano.



Fonte: Google Forms (2025).

A pesquisa evidencia que 58,5% dos jovens entrevistados afirmaram concordar ou concordar totalmente com a afirmação de que embalagens práticas para consumo rápido são ideais. Ou seja, tem-se que apenas uma minoria discorda sobre o fato de que embalagens que propiciam a otimização do tempo são fatores positivos. Infere-se que uma vez que o restaurante deseja que o produto agrade ao maior número de consumidores, pois isso repercute-se em maiores lucros, a estratégia de mercado mais eficiente será investir em embalagens de fácil manuseio, com rótulos e informações claras.

Sendo a praticidade um fator primordial para os jovens, uma estratégia de marketing baseada no viés de identificação com a rotina, na qual um cidadão comum mostre que aquele alimento foi rápido de consumir certamente será influente para este público. Outrossim, atrelar na campanha a praticidade do *delivery* será um bom diferencial, uma vez que 24,5% dos respondentes afirmaram preferir o *delivery* em vez do presencial, uma vez que traz mais conforto e praticidade.

Mas, para os 20,8% que responderam preferir o restaurante físico em vez do *delivery*, o conforto com a localização também é um fator crucial, já que 37,7% dos respondentes acerca da importância da localização informaram que o local onde o restaurante está instalado é um grande influenciador para escolher ir ou não fazer uma refeição com amigos, ou familiares. Deste modo, muitos restaurantes optam por estarem presentes nos *shoppings*, pois apresentam praça de alimentação, além de que tem um grande fluxo de pessoas circulando todos os dias, uma vez que apresenta quantidade de trabalhadores e grande rotatividade de clientes.

Então, para diferenciar-se em um ambiente como esse o restaurante precisa de uma abundância de estímulos, pois conforme Oliveira et. al (2013) "Na estratégia de marca, quem fizer o básico e não se atualizar para os aspectos sensoriais pode perder a atenção do seu consumidor. Nota-se isso acontecendo quando empresas buscam a cada dia uma inovação visual, trabalhos bonitos, fotos mais elegantes". Ou seja, não adianta apenas estar localizado em uma posição de fácil acesso ou apresentar praticidade, é necessário ir além nestas perspectivas, uma vez que uma série de fatores são avaliados.

Dentre esses fatores, de acordo com os "4Ps" do *marketing,* as variáveis mais importantes são: praça, produto, preço e promoção. Deste modo, a Tabela II visa demonstrar de maneira resumida quais fatores influenciam as escolhas de consumo dos jovens de acordo com a pesquisa e de que modo relacionam-se com a teoria dos "4Ps" do *Marketing*.

TABELA II - RELAÇÃO DA TEORIA DOS "4PS" DO *MARKETING* COM AS RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS.

PROMOÇÃO
59,2% informaram não estar dispostos a pagar mais caro caso o local seja instagramável.
39,6% informaram que já frequentaram um restaurante por estar viralizando nas redes sociais.
53,8% informaram ter conhecido os últimos restaurantes que frequentaram por meio da indicação de amigos.

PRODUTO
40,6% informaram considerar importantes embalagens práticas para consumo um diferencial.

PRAÇA
37,7% consideram o local um critério decisivo para ida ou não.

PREÇO
64,2% informaram que olham o cardápio digital para ver o preço antes de ir a restaurantes.
78,3% informaram que acham atrativas promoções que tornam o preço para quem tem o aplicativo diferente do preço presencial.
75,5% informam achar importante a entrega grátis no delivery.

Fonte: Fabricação Própria (2025).

4.4. Percepção da Imagem do Restaurante e os Impactos na Decisão por Consumo.

O consumidor do século XXI, sobretudo a geração Z, é muito mais criterioso quanto ao local em que consome. Tem-se um público muito mais ativista do que o das gerações passadas, que para além do consumo apenas no horário da compra e da alimentação busca inteirar-se do meio em que o restaurante está inserido, ou seja, avalia se ele está envolvido em polêmicas como ataque a minorias ou prejuízo ao meio ambiente com descarte incorreto de resíduos ou descarte de esgoto em locais incorretos. Com isso, o questionário baseou-se nos critérios de preocupação com causas ambientais e o quanto os consumidores consideram como fator determinante para deixar de frequentar caso a preocupação não ocorra. Os dados foram apresentados na Tabela II para que fosse analisada a relação entre "preocupação X medida ativa".

TABELA III - PREOCUPAÇÃO COM CAUSAS AMBIENTAIS E A REAÇÃO DO CONSUMIDOR

	A preocupação do restaurante com causas ambientais é importante para mim.	Já deixei de frequentar locais devido a polêmicas envolvendo a marca, como descarte incorreto de esgoto e práticas de agressão ao meio ambiente.
Concordo totalmente.	14,15%	28,30%
Concordo.	38,68%	28,30%
Não concordo nem discordo.	26,42%	26,42%
Discordo.	10,38%	26,42%

Fonte: Fabricação Própria (2025).

Tem-se, portanto, um ponto essencial para a construção das campanhas de marketing, uma vez que demonstrar preocupação com o meio ambiente representa além de princípios éticos, mas também uma responsabilidade social, e conforme mostram os dados, é uma população ativa, que não apenas observa, mas que também deixa de frequentar tais restaurantes que não tem essa preocupação. Ou seja, um dano na reputação do restaurante acerca de ataques ao meio ambiente geraria uma crise de imagem muito alta, repercutindo nas vendas e consequentemente nos lucros.

Por outro lado, restaurantes que enfatizem no *Marketing* a preocupação com os animais e com o despejo correto dos resíduos atraem mais públicos, gerando um diferencial competitivo contra os concorrentes. Um exemplo disso é que dentre os respondentes do questionário, 25,5% afirmaram ficar encantados por restaurantes *"Pet friendly",* ou seja, que permitem levar animais domésticos enquanto seus donos fazem refeições.

Infere-se mediante os dados que o público acompanhou as modificações de pensamento do século XXI de modo a trazer tais inovações para dentro do contexto empresarial. Ou seja, diante de modificações com relação a uma visão mais sustentável, percebe-se que o consumidor encontra nesta causa um critério mais demonstrativo acerca da responsabilidade social das empresas, entendendo que estas vão além do critério ambiental, abrangendo também respeito a diversidade de pluralidades no que refere-se a pensamentos e crenças, tornando-se um consumidor muito mais seletivo acerca do meio em que a empresa se insere.

Percebe-se então que as empresas precisam adaptar-se para que consigam gerar vantagens sobre seus concorrentes, entendendo que a relação com o consumidor final vai muito além do produto ou serviço que oferece. Ou seja, a forma como relaciona-se com a sociedade, o respeito pelos colaboradores, o apoio a minorias, o uso correto dos recursos do meio ambiente e o descarte dos resíduos de maneira que não cause poluição são critérios essenciais para sobrevivência da empresa, bem como para geração de vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

Com isso, percebe-se no *Marketing* uma importante ferramenta no que refere-se a entender as necessidades de consumo para além de necessidades físicas, mas também de necessidades comportamentais e culturais da sociedade do século XXI, tornando, portanto, a

troca de valor entre cliente (que espera respeito ao meio ambiente e causas sociais) e empresa (que busca atender as necessidades do cliente) mais proveitosas.

4.4. Responsabilidade do Marketing em um Contexto de Influência para Jovens.

Deste modo, comprova-se que o *Marketing* é uma estratégia que influencia diretamente os jovens e impacta nos seus hábitos de consumo, possuindo, portanto, uma responsabilidade social, pois conforme Ashley et al. (2002, p. 6) a "responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade".

Percebe-se então que no quesito alimentar as propagandas podem influenciar um consumo correto e consciente, equilibrando uma vida saudável com refeições livres, mas também pode influenciar no consumo desenfreado por parte de uma geração, causando danos na saúde pública. Ao usar técnicas de *Marketing* que vão induzir o consumidor a sentir necessidade por determinado alimento, muitos jovens em momentos de vulnerabilidade cedem a essa tentação, acarretando em uma população com obesidade.

Ao ser questionado acerca dos anúncios que recebem, 50,9% dos jovens afirmaram receber mais anúncios de *fast food* do que anúncios de comidas saudáveis e ao serem questionados acerca de optarem por opções mais saudáveis ao saírem de casa ou preferirem as menos saudáveis, 40,6% dos jovens afirmaram que optam por opções não saudáveis.

Com isso, infere-se mais uma vez sobre a responsabilidade social das empresas, uma vez que a produção de apelos publicitários na esfera alimentar interfere na saúde pública. Tem-se como necessário a conscientização das empresas acerca dessa temática, e após isso a elaboração de campanhas que visem conscientizar o consumidor jovem sobre a necessidade de equilíbrio entre uma alimentação rica em sódio e gordura com uma alimentação saudável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que na análise de quais os fatores que impactam as estratégias de *Marketing* sobre os hábitos alimentares dos jovens (18 a 25 anos) têm-se alguns quesitos a serem considerados, como a maneira como a renda relaciona-se com as opções de consumo de delivery ou idas presenciais e a relação entre a variável gênero e a interferência nas preferências em relação às escolhas alimentares. Além disso, têm-se as motivações de consumo baseadas em estratégias de *marketing*, como, por exemplo, a influência entre redes sociais do restaurante e a atratividade dos clientes aos consumo na loja como fator a ser considerado na análise destas estratégias. Outrossim, um critério importante a ser analisado refere-se ao posicionamento ativo dos consumidores, característico da geração Z, no que refere-se a questões ambientais e a responsabilidade social do *Marketing.*

Acerca da renda, o estudo coletou dados que evidenciam uma relação inversamente proporcional entre renda e idas ao restaurante, uma vez que neste caso observa-se que as pessoas com menor poder aquisitivo dentre a amostragem evidenciam uma quantidade considerável de idas mensais, em detrimento do *delivery*, onde o público de mesmo poder aquisitivo demonstra uma tendência de declínio, inferindo-se que o restaurante físico é mais atrativo para este público.

Em relação ao público de maior poder aquisitivo, percebe-se que a frequência de idas a restaurantes também assume uma característica semelhante ao público de menor poder aquisitivo, ou seja, visitam restaurantes frequentemente. Todavia, na análise acerca do *delivery* percebe-se que não há uma tendência de crescimento ou declínio, tornando-se notável o fato de que diferentemente do público anterior percebe-se uma adesão nula a 5 idas mensais, ou seja, tem-se um parâmetro indicativo para as empresas no que refere-se a investigação das causas pelas quais essa adesão nula acontece.

Na variável gênero percebe-se que as mulheres optam mais por delivery do que os homens, sendo um fator-chave para as empresas esta informação uma vez que através dela infere-se que *layouts* e interface que chamam a atenção do público feminino podem acarretar em maiores números de pedidos no *delivery*, uma vez que é um perfil de consumidor assíduo nesta modalidade de compra.

Além dessas variáveis sociodemográficas, as estratégias de *Marketing* evidenciam forte influência no público jovem, repercutindo em um maior consumo. A partir de uma análise acerca do Mix do Marketing observou-se que em relação à promoção os jovens não estão dispostos a pagar mais caro caso o local seja instagramável e que muitos deles já visitaram um determinado estabelecimento, pois estava viralizando nas redes sociais, além disso, a maioria visita restaurantes após a indicação de amigos ou pessoas de confiança.

Em relação ao produto, consideram embalagens práticas para consumo um diferencial, enquanto a consideram a localização um fator determinante para ida ou não, demonstrando desta forma a relação com a praça defendida no *mix de Marketing.* Por fim, a variável preço assume papel primordial, uma vez que a maioria dos respondentes olha o cardápio digital antes de ir ao restaurante, e que nos aplicativos o fator que mais ganha destaque são os preços diferentes entre o *online* e o presencial. Em casos de *delivery*, tem-se que a entrega grátis assume a liderança em relação aos critérios de preferência, demonstrando também nessa modalidade de comércio o quanto a variável preço é importante para o público da geração Z.

Outrossim, uma característica da geração Z é ser mais criteriosa acerca da responsabilidade ambiental e social das empresas, observando-se entre os respondentes que esta geração demonstra uma postura ativa acerca desta temática, ou seja, estão dispostos a pararem de consumir determinados produtos caso a empresa ou seus funcionários estejam envolvidos com polêmicas de agressão aos direitos das minorias ou em casos de agressão ao meio ambiente.

Então, diante dessas estratégias e características que motivam o consumo da geração Z, tem-se um indicativo essencial para as empresas a análise dessas necessidades e preferências, pois em um cenário globalizado onde as empresas estão cada vez mais buscando diferenciais, o restaurante que não adaptar-se aos padrões de consumo da geração do século XXI enfrentará dificuldades, pois estes representam uma parcela significativa da população brasileira. Além disso, considerando que os jovens encontram na indicação de outras pessoas da mesma faixa etária uma motivação para consumir, percebe-se que provocar uma boa imagem entre eles proporcionará a indicação dos mesmos para outros públicos, atraindo mais clientes.

Conclui-se que o estudo foi importante uma vez que oferece às empresas uma perspectiva de quais fatores abordar para que as estratégias de *Marketing* para a geração Z sejam eficazes, proporcionando uma troca de valores entre empresa e sociedade. Para o meio acadêmico, tem-se uma revisão da literatura de modo a corroborar os dados existentes com uma percepção prática do cotidiano, trazendo sugestões para estudos futuros e identificando lacunas na pesquisa nesta área.

De modo a expandir o conhecimento na área, identifica-se como sugestão para estudos futuros uma análise entre a dependência financeira dos jovens em relação aos seus familiares, identificando de qual modo impacta nas escolhas de consumo referente a restaurantes. Outrossim, uma variável a ser analisada consiste em entender como a quantidade de horas disponível na rotina dos jovens interfere na frequência de vezes que optam por consumirem alimentos preparados em restaurantes.

Importante salientar também que o estudo apresentou algumas lacunas, sobretudo referente à dificuldade de encontrar um público nesta faixa etária com renda mensal acima de 3 salários mínimos, influenciando nas análises dos dados à medida que torna a amostragem pouco representativa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Giovana; OLIVEIRA, Heloisa; SÁ, Larissa de; NOVAES, Sara. **O marketing de experiência na Geração Z: estratégias e tendências no comportamento de consumo.** 2024. Trabalho de Conclusão de Curso do ensino técnico em administração– Centro Paula Souza, Cotia, SP, 2024. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/28253. Acesso em 25 de mar. 2025.

ALVES, Diana. **O comportamento do consumidor em contexto digital.** *Revista Académica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais*, n. 4, p. 1–8, 2024. Disponível em: https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5693. Acesso em: 25 mar. 2025.

ARAUJO, Mirelly; ANDRADE, Flávio**. Papel do marketing digital como fator competitivo no cenário das organizações: um estudo de caso na loja RS Multimarcas.** *Encontro de Saberes Multidisciplinares*, São Luís, MA, v. 2, n. 1, p. 01-20, 2024. Disponível em: https://facamencontrosaberes.com.br/index.php/esm/article/view/13. Acesso em 25 de mar. 2025.

ASHLEY, Patrícia Almeida et al. ***Ética e responsabilidade social nos negócios*.** São Paulo: Saraiva, 2002.

Batista, CHK et. al. **Associação de padrão de publicidade e alimentos ultraprocessados em supermercados.** Ciência e Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, vol. 7, p. 2667-2678, 2022. Disponível em: https://www.scielo.br/j/csc/a/9gTKLVskLzgrQD5ChJfXh9c/?lang=pt. Acesso em 25 de mar. 2025.

ANJOS, R. **O cérebro adolescente e o processo biológico historicamente condicionado: Contribuições da teoria histórico cultural à educação escolar. Atos de Pesquisa em Educação**, v.14, n.2, supl.1, out/nov 2019. Disponível em: https://ojsrevista.furb.br/ojs/index.php/atosdepesquisa/article/view/7171. Acesso em 30 de set. 2024.

BARBOSA, Andressa. **O marketing sensorial no ensino superior: o papel de elementos visuais nas emoções, na experiência e nas respostas comportamentais dos alunos.** 2024. Dissertação (Mestrado em Gestão Geral) – Universidade do Minho - Escola de Economia e Gestão , Braga, 2024. Disponível em: https://www.proquest.com/openview/07563e3b2e24908c38b8a9de56458000/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar. Acesso em 25 de mar. 2025.

CHIATTONE, Laura Bollick; PLOCHARSKI PEDROSO, Juliana**.** Compro, logo existo! Uma revisão sistemática de estudos sobre baixa renda. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 9., 2021, Online. Rio de Janeiro: ANPAD, 2021. p. 1–10. Disponível em:

https://scholar.google.com/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Chiattone+e+Plocharski+%282021%29+&btnG=. Acesso em: 25 mar. 2025.

CORNÉLIO, Marina. **Influência dos novos rótulos de alimentos ultraprocessados nas escolhas dos consumidores.** 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2024. Disponível em: https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/3936. Acesso em 25 de mar. 2025.

FREITAS, LKP. et. al. **Obesidade em adolescentes e as políticas públicas de nutrição.** Ciência e Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, vol..6, p. 1755-17564, jun. 2014. Disponível em: https://www.scielo.br/j/csc/a/Rzj6rrZGs395kmwpv6tyG3S/ . Acesso em 30 de set. 2024.

JARDIM, Jacinto. ***Modelo explicativo do impacto da globalização na educação empreendedora: políticas globais, comportamentos empreendedores e redes internacionais*.** *Entrepreneurship Small Business Journal*, v. 13, n. 2, p. 1-14, maio/ago. 2024. ANEGEPE. Disponível em: https://www.scielo.br/j/regepe/a/HBtCQLCTTjphdwwXWHF7z6t/ . Acesso em 25 de mar. 2025.

JUNQUEIRA, A.H. **Os memes e sua aproximação pelo marketing digital: A experiência da rede brasileira de fast foods Giraffas.** Signos de Consumo, São Paulo, vol.8, n.2, p.19-30, jul/dez 2016. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/114905. Acesso em 30 de set. 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI** . Rio de Janeiro: Editora Alta Livros. 2021. *E-book.* p.39. ISBN 9786555202458. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0,5&q=KOTLER,+Philip.+Marketing+Para+O+S%C3%A9culo+XXI+.+Rio+de+Janeiro:+Editora+Alta+Livros,+2021.+E-book.+p.39.+ISBN+9786555202458. Acesso em 29 de set. 2024.

MARTINS R**. Tempo de tela no lazer e consumo alimentar de adultos brasileiros.** Belo Horizonte, Portal Regional da BVS, Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública, p.1-244, 2022.Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/46629. Acesso em 25 de mar. 2025.

MENDES, Gabriel; MACHADO, Cláudia; SANTOS, Lidiane. **Comportamento do consumidor: lidando com a insatisfação para fidelização dos clientes**. *REPAE - Revista de Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia*, 2024. Disponível em: https://repae-online.com.br/index.php/REPAE/article/view/353. Acesso em 25 de mar. 2025.

NOVAK, Joice; SILVA, Adriana. **Mix do Marketing: uma análise do comércio varejista na cidade de Ivaí-PR**. Revista de Gestão e Secretariado, n. 11, p. 1-22, 2024. Disponível em: https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4403. Acesso em 25 de mar. 2025.

PERIM, F. et. al. **Pensamento crítico na sala de aula: capacitando alunos para o futuro em uma jornada educacional.** Revista Foco, Curitiba, p.01-21, 2023. Disponível em: https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A4%3A34043220/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A174091251&crl=c&link_origin=scholar.google.com.br. Acesso em 29 de set. 2024.

PINTO, Juliana; COSTA, Flávia. **Visão do consumo de produtos processados e ultraprocessados e seu impacto na saúde do adulto.** *Research, Society and Development*, v. 10, n. 14, 2021. Disponível em: https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22222. Acesso em 25 de mar. 2025.

REZENDE, Débora; PIGNOTATO, Geovanna. ***Chargeback: e-commerce*.** São Carlos: Faculdade de Tecnologia de São Carlos, 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (tecnológo em Gestão Empresarial) – Faculdade de Tecnologia de São Carlos, 2024.

ROCHA, F. et.al. **Impacto do neuromarketing na alimentação da população brasileira:revisão integrativa da literatura.** Revista Científica Multidisciplinar, v.4, n.2, 2023. Disponível em: https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/2792. Acesso em 1 de out. 2024.

SANTOS, Alan. et. al. **Fatores de risco para hipertensão em jovens universitários**. Revista de Ciências Médicas e Biológicas, Bahia, v.17, n. 1, p. 52-60, jan./abr. 2018. Disponível em: https://revbaianaenferm.ufba.br/index.php/cmbio/article/view/21186. Acesso em 29 de set. 2024. Acesso em 25 de mar. 2025.

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila; CINTI, Paulo Anderson. **A história da publicidade brasileira.** *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação*, v. 6, n. 1, 2011. Disponível em: http://periodicos.unifacef.com.br/rec/article/view/468. Acesso em: 25 mar. 2025.

VENTORIN, Andressa. **Fidelização e satisfação dos clientes através de estratégias de marketing de relacionamento no setor de vestuário**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Instituto Federal do Espírito Santo, Barra de São Francisco, 2023. Disponível em: https://repositorio.ifes.edu.br/handle/123456789/4215. Acesso em 25 de mar. 2025.

VIECELLI, Pahola Cristiny; GAZOLLA, Marcio. **Perspectivas contemporâneas do consumo de alimentos: compreendendo grupos socioeconômicos de consumidores**. *COLÓQUIO - Revista do Desenvolvimento Regional*, São Leopoldo, v. 18, n. 3, p. 1–15, jul./set. 2021. Disponível em: https://doi.org/10.26767/2125. Acesso em: 25 mar. 2025.

WALTRIC, Ellen Frasson. **Mudanças no perfil do consumo do criciumense em uma época de crise.** 2017. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade do Extremo Sul

Catarinense (UNESC), Criciúma, 2017.Disponível em: http://repositorio.unesc.net/handle/1/5697. Acesso em 25 de mar. 2025.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS.

AVALIAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA.

1.Declaro ter mais de 18 anos e concordo em participar da pesquisa.
a) Concordo.
b) Discordo.

2.Qual sua idade?
a) 18-19.
b) 20-21.
c) 22-23.
d) 24-25.

3.Qual seu gênero?
a) Feminino.
b) Masculino.
c) Prefiro não dizer.

04.Qual sua ocupação?
a) Estudante/Estagiário/Bolsista.
b) Servidor público.
c) Trabalhador formal.
d) Trabalho informal.
e) Autônomo/MEI.

05. Qual sua escolaridade?
a) Ensino Fundamental.
b) Ensino médio completo.
c) Ensino superior incompleto.
d) Ensino superior completo.
e) Pós graduado.
f) Mestrado ou Doutorado.

06.Qual sua renda mensal?
a) Até R$1500,00.
b) Entre R$1501,00 à R$2500,00.
c) Entre R$2501,00 e R$3500,00.
d) Entre R$3501,00 e R$4500,00.
e) Acima de R$4501,00.

OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS.

07.Com que frequência você visita restaurantes ou lanchonetes?
a) Uma vez por semana.
b) 2 ou 3 vezes no mês.
c) 4 ou 5 vezes no mês.

d) Mais de 5 vezes no mês.
e) Raramente.

08. Com que frequência você pede delivery?
a) Uma vez por semana.
b) 2 ou 3 vezes no mês.
c) 4 ou 5 vezes no mês.
d) Mais de 5 vezes no mês.
e) Raramente.

09. Antes de decidir ir a um restaurante, qual a sua primeira atitude?
a) Abro as redes sociais do local para ver se é instagramável.
b) Procuro o cardápio digital para analisar o preço.
c) Olho as avaliações do restaurante na perspectiva de outros clientes.
d) Busco influenciadores digitais que tenham feito comentários sobre o local.

10. Dentre os locais que você realizou refeições no último ano, você geralmente conheceu o local por onde?
a) Indicação de amigos.
b) Indicação de influenciadores digitais.
c) Anúncios do próprio restaurante no Instagram ou Tik Tok.
d) Tendências do momento, como, por exemplo, brindes que viralizaram nas redes sociais.
e) Anúncios na rádio ou televisão.

11.Você tem aplicativos de restaurantes específicos/redes de fast food instalados?
a) Sim, sempre deixo várias opções instaladas.
b) Baixo o aplicativo antes de ir ao restaurante, mas logo após sair do local desinstalo.
c) Não considero necessário, por isso não instalo.
d) Não sabia que existiam esses aplicativos.

12. Em aplicativos de restaurantes, quais opções você considera ser mais atrativa?
a) Acúmulo de pontos. Por exemplo, "com 30 pontos, ganhe um sorvete".
b) Promoções que tornam o preço para quem tem aplicativo diferente do preço presencial.
b) Notificações de descontos em datas como aniversário.
c) Brindes grátis em datas comemorativas.
d) Aplicativo de fácil manuseio e com interface bem elaborada.

13. No caso de delivery, qual sua opção favorita?
a) Entrega grátis.
b) Descontos sem entrega grátis.
c) Clubes de assinatura mensal para descontos em vários itens.
d) Agilidade na entrega.

14. Com relação a localização do restaurante, para você:

a) É um fator que considero determinante,sendo decisivo para minha ida ou não.
b) Tenho preferência por restaurantes em praças de alimentação ou ilhas gastronômicas.
c) Considero frequentar apenas locais próximos ao trabalho, a minha casa ou a universidade.
d) Busco sempre restaurantes nas vias principais da cidade, por questão de segurança.
e) Não considero como fator que influencia minha ida.

15. Quando um restaurante que gosto muito se envolve em polêmicas, como agressão ao direito de minorias, eu:
a) Paro de frequentar o local imediatamente, mas não externalizo.
b) Paro de frequentar o local e deixo um comentário na rede social da marca.
c) Paro de frequentar e denunciou nas redes sociais.
d) Continuo a frequentar, pois não vejo como fator que impactaria a minha ida.
e) Volto a frequentar após algum tempo do ocorrido.

16. Com relação a anúncios sobre uma alimentação mais saudável, a frequência que chega até mim, em comparação a anúncios de fast food:
a) Frequentemente, na mesma proporção.
b) Recebo mais anúncios de fast foods.
c) Recebo mais anúncios de opções saudáveis.
d) Raramente recebo apelos publicitários no setor alimentício.

17. Já frequentei restaurantes e lanchonetes, pois estava viralizando nas redes sociais.
a) Discordo totalmente.
b) Discordo.
c) Nem concordo nem discordo.
d) Concordo.
e) Concordo totalmente.

18.Prefiro pedir delivery em vez de ir presencialmente a um restaurante.
a) Discordo totalmente.
b) Discordo.
c) Não concordo nem discordo.
d) Concordo.
e) Concordo totalmente.

19. Quando faço refeições fora de casa, geralmente opto por opções saudáveis.
a) Discordo totalmente.
b) Discordo.
c) Não concordo nem discordo.
d) Concordo.
e) Concordo totalmente.

20. A preocupação do restaurante com causas ambientais é muito importante para mim.
a) Discordo totalmente.
b) Discordo.

c) Não concordo nem discordo.
d)Concordo.
e) Concordo totalmente.
21. Já deixei de frequentar locais devido a polêmicas envolvendo a marca, como descarte incorreto de esgoto e práticas de agressão ao meio ambiente.
a) Discordo totalmente.
b) Discordo.
c) Não concordo nem discordo.
d) Concordo.
e) Concordo totalmente.

22. Me encanto por locais "pet friendly".
a) Discordo totalmente.
b) Discordo.
c) Não concordo nem discordo.
d) Concordo.
e) Concordo totalmente.

23. Considero embalagens práticas para consumo rápido ideiais para mim.
a) Discordo totalmente.
b) Discordo.
c) Não concordo nem discordo.
d) Concordo.
e) Concordo totalmente.

24. Costumo frequentar restaurantes mais em finais de semana do que em dias de semana.
a) Discordo totalmente.
b) Discordo.
c) Não concordo nem discordo.
d) Concordo.
e) Concordo totalmente.

25. Estou disposto a pagar mais caro caso o local seja instagramável.
a) Discordo totalmente.
b) Discordo.
c) Não concordo nem discordo.
d) Concordo.
e) Concordo totalmente.