



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
SOCIAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARIANA HARMATIUK CAMARGO

A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA PARA A PERPETUAÇÃO DO *SLOW FOOD*  
PARA A GERAÇÃO Z.

CURITIBA  
2023

MARIANA HARMATIUK CAMARGO

A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA PARA A PERPETUAÇÃO DO *SLOW FOOD*  
PARA A GERAÇÃO Z.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

CURITIBA  
2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
 COORDENAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
 Rua XV de Novembro, 1299, - - Bairro Centro, Curitiba/PR, CEP 80060-000  
 Telefone: 3360-5000 - http://www.ufpr.br/

Despacho nº 6215478/2023/UFPR/R/AC/CCPP

Processo nº 23075.073261/2023-75

**ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

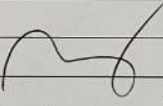

Modalidade: ( X ) Artigo ( ) Projeto Experimental

DISCENTE(S): MARIANA HARMATIUK CAMARGO

TÍTULO: A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA PARA A PERPETUAÇÃO DO SLOW FOOD PARA A GERAÇÃO Z

DATA E HORÁRIO DA DEFESA: 30/11/2023 20h30h

**BANCA EXAMINADORA**

PROFESSORES	ASSINATURA	NOTA
Aryovaldo de Castro Azevedo Junior		90
Luciana Panke		90
Luciana Paolucci	LP	90
	MÉDIA	90

Curitiba, 30 de novembro de 2023.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2. SOCIEDADE DE CONSUMO.....</b>	<b>9</b>
<b>3. MOVIMENTO SLOW FOOD: A PRESSA É INIMIGA DA PERFEIÇÃO.....</b>	<b>11</b>
3.1 MOVIMENTO SLOW FOOD: CENÁRIO BRASILEIRO.....	14
<b>4. GERAÇÃO Z: HÁBITOS DE CONSUMO.....</b>	<b>15</b>
4.1 TENDÊNCIAS DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z.....	16
<b>5. PUBLICIDADE E GERAÇÃO Z: MOLDANDO HÁBITOS ALIMENTARES.....</b>	<b>19</b>
<b>6. METODOLOGIA.....</b>	<b>22</b>
6.1 COLETA DE DADOS.....	23
<b>7. ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>24</b>
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>26</b>
<b>9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>28</b>

## **RESUMO**

O artigo apresenta uma análise exploratória dos hábitos alimentares e de consumo da geração Z, estabelecendo um paralelo entre a sustentabilidade e a publicidade. Descreve-se o impacto das práticas industriais e agrossilvopastoris, as quais influenciam nos hábitos alimentares da população. Como meio de melhorar a qualidade de vida e de reduzir a poluição ocasionada por alimentos *fast food* e ultraprocessados, o movimento *Slow Food*, apresenta uma alternativa para o bem-estar e preservação do meio ambiente. Para tornar esta conscientização mais eficiente junto à geração Z, este artigo analisa os hábitos de comportamento e consumo para o desenvolvimento de comunicação promocional que transmita os princípios do movimento. Para tanto, além de revisão de literatura, foi realizada pesquisa amostral com jovens dessa geração, explorando conceitos-chave de sustentabilidade, alimentação, publicidade e comportamento do consumidor. Esse artigo possibilita a criação de publicidades de viés sustentáveis que sejam interessantes para geração Z e causem um impacto positivo para a continuação de movimentos como o Slow Food.

**PALAVRAS-CHAVE:** SUSTENTABILIDADE, GERAÇÃO Z, SLOW FOOD, PUBLICIDADE, CONSUMO, ALIMENTAÇÃO.

## **ABSTRACT**

The article presents an exploratory analysis of the eating and consumption habits of Generation Z, establishing a parallel between sustainability and advertising. It describes the impact of industrial and agrosilvopastoral practices, which influence the population's eating habits. As a means to improve quality of life and reduce pollution caused by fast food and processed foods, the Slow Food movement offers an alternative for well-being and environmental preservation. To enhance awareness among Generation Z, this article analyzes behavior and consumption habits to develop promotional communication conveying the movement's principles. Additionally, a literature review and a sample survey of young individuals from this generation were conducted, exploring key concepts of sustainability, nutrition, advertising, and consumer behavior. This article facilitates the creation of sustainable advertisements that appeal to Generation Z and have a positive impact on the continuity of movements such as Slow Food.

**KEYWORDS:** SUSTAINABILITY, GENERATION Z, SLOW FOOD, ADVERTISING, CONSUMPTION, NUTRITION.

## 1. INTRODUÇÃO

Da horta até a mesa, cerca de 800 milhões de toneladas de resíduos orgânicos são descartados anualmente no Brasil, como constam dados preliminares do Plano Nacional de Resíduos Sólidos (Ministério do Meio Ambiente, sd). A responsabilidade desses descartes gigantescos, acontece principalmente por conta de atividades agrossilvopastoris e industriais e consequentemente de seus consumidores que movimentam o mercado com o consumo desses produtos.

É evidente que grande quantidade dos alimentos e outros resíduos orgânicos produzidos no mundo são desperdiçados por grandes companhias desde o início dos processos de produção. Essas empresas costumam utilizar como fachada preceitos de *ESG*<sup>1</sup> para proteger suas marcas e levantar bandeiras de sustentabilidade que não são suficientes, considerando o imenso impacto que causam ao meio ambiente, como a poluição ocasionada pela criação gado, onde cerca de 3% das emissões totais de gases do efeito acontecem em solo brasileiro (INSAPER AGRO GLOBAL, 2022) e o uso de agrotóxicos comercializados no país, onde 49% é considerado tóxico para a saúde humana e ao meio ambiente (G1, 2023).

A população ainda participa - e muito - desse desperdício com práticas e costumes de alimentação que vão em desacordo a políticas sustentáveis favoráveis, tanto para saúde do planeta, quanto para o próprio bem-estar do ser humano. De acordo com pesquisa realizada pela ONU, cerca de 60% dos alimentos desperdiçados provêm do ambiente familiar (G1, 2022). Exemplos disso incluem alimentos esquecidos no fundo da geladeira, que acabam ultrapassando a data de validade, bem como o descarte de materiais como cascas e pedaços de vegetais, que poderiam ser transformados em compostagem orgânica.

Muito do desperdício ocorre por conta da industrialização que o mercado alimentício sofreu ao longo de décadas, e também por costumes que foram formados de geração para geração. Apesar disso, existem movimentos sustentáveis que apoiam a busca por um mundo melhor e a esperança de que cada dia mais pessoas se conscientizem com o desgaste que o planeta vem sofrendo. Um movimento que contesta o exagero, a poluição e a industrialização, é o Movimento *Slow*.

---

<sup>1</sup> ESG é a abreviação de Environment, Social and Governance, traduzido para o português, Ambiental, Social e Governança. Funciona como um manual de princípios para grupos empresariais, onde os critérios são utilizados para realizar a avaliação do desempenho e a responsabilidade das empresas e organizações em relação a questões relacionadas ao meio ambiente, à sociedade e à governança corporativa.

Com críticas apontadas à rotina frenética que vive boa parte da sociedade atual, o movimento busca estabelecer as problemáticas advindas das relações entre seres humanos e seu impacto no planeta, dessa forma, seus preceitos mobilizam grupos ao redor do mundo, em busca de possibilidades para construir um futuro mais saudável, limpo e consciente.

Diferente de grande parte dos movimentos nascidos ao redor do mundo, em que um coletivo se reúne para lutar por um motivo, o Movimento *Slow* não nasceu de um grupo unido e coletivizado em prol das mesmas pautas sociais. Apesar de hoje estar muito mais estruturado, o movimento se formou através de preocupações em diferentes segmentos da sociedade, que acabaram por se juntar posteriormente para fortalecer o movimento.

O movimento *Slow* conta atualmente com diversas faces, como o *Slow Fashion*, *Slow Content*, *Slow Travel*, *Slow Living*, *Slow Design*, *Slow Medicine*, *Slow Education*, entre outras vertentes que funcionam com o mesmo objetivo principal: oferecer uma alternativa à cultura da pressa, do consumo desenfreado e da desconexão com o presente. As vertentes buscam criar um estilo de vida que valorize a qualidade de vida, a sustentabilidade, o bem-estar e a conexão com o que é mais importante para a existência humana.

Considerando o presente artigo, os estudos estarão concentrados em uma das primeiras preocupações do movimento, o *Slow Food*. Nascido na Itália em 1986, o movimento contém uma forte base de mobilização que ajuda a sustentar o respeito à cultura local, de forma a representar a culinária, a preservação de sementes e frutos cultivados em regiões específicas, além de ir contra as grandes redes de restaurantes de *fast food* (SLOW FOOD BRASIL).

Para ilustrar a presença do movimento no contexto atual brasileiro, o artigo vai estabelecer uma conexão entre a publicidade como uma ferramenta na distribuição da ideia do *Slow Food* com recorte na geração Z, nascidos entre 1997 e 2010 (BEI EDUCAÇÃO, 2022), considerando a publicidade como um propulsor de ideias de consumo que impactam toda uma sociedade.

Para alcançar os objetivos propostos, o presente artigo desenvolverá uma pesquisa com caráter exploratório, que abrangerá conceitos-chave relacionados à sustentabilidade, alimentação, publicidade, geração Z e comportamento do consumidor. Além disso, foram analisados estudos anteriores sobre a temática para embasar a investigação e ampliar o conhecimento existente sobre a relação entre publicidade, geração Z e *Slow Food*.

A revisão da literatura sobre *Slow Food* contará com Carlo Petrini, Folco Portinari e Marta Messa; Simone Beatriz Ceretta; Lourdes Marlene Froemming e Michel Alcoforado

apresentando os hábitos de consumo da geração Z; Rodrigo Goldacker destacando a relação da geração Z com as diferentes mídias presentes no mercado publicitário. Reunindo os conceitos pesquisados foi possível estabelecer a relação entre a sociedade de consumo e os diversos problemas enfrentados por grupos ativistas em busca de um maior equilíbrio entre o ser humano e os recursos naturais, além disso, destacar a importância da retórica publicitária para o desenvolvimento da narrativa mercadária e como esta resulta na influência dos hábitos de consumo dos indivíduos da geração Z.

Diante da segmentação estabelecida pelo artigo, foi realizada uma pesquisa amostral por conveniência com jovens da geração Z. Através da realização de entrevistas com grupos de estudantes de Publicidade Propaganda da Universidade Federal do Paraná - pertencentes a geração Z - foi possível obter um panorama geral da sua relação com a sustentabilidade, publicidade e o movimento *Slow Food*. Com a utilização dessa metodologia qualitativa foi possível obter uma visão abrangente sobre como políticas de cunho sustentável impactam na percepção dos consumidores sobre as suas práticas de consumo.

## **2. SOCIEDADE DE CONSUMO**

Por volta de 1760, a Revolução Industrial deu início a um grande descompasso entre os ritmos biológicos e os ritmos sociais, implicando em mudanças no jeito de viver e consumir em geral, e nos padrões de alimentação, em particular.

A aceleração do mercado, favorecida pela mecanização de processos de produção, facilitou com que grandes setores do mercado trabalhassem para que o consumo fosse fomentado, assim, áreas como a comunicação, transporte, lazer, energia, finanças, entre outros, influenciaram e se beneficiaram com a mudança no comportamento de consumo da sociedade.

Levando em conta a origem do que comemos, é notável que os grandes conglomerados de empresas são responsáveis pelo processamento e comercialização de alimentos ao redor do mundo. Como prova desse fato, Ploeg (2018), chama de “Império” o “modo de ordenamento [que] reorganiza progressivamente grandes domínios do mundo social e do mundo natural, sujeitando-os a novas formas de controle centralizado e de apropriação massiva” (p.6).

O império dos alimentos contempla grupos como o agronegócio, redes varejistas, mecanismos estatais, tecnologias, etc. Como exemplo desses grupos, cabe citar a frente parlamentar chamada de *bancada ruralista*, que age em prol dos interesses do agronegócio,

sendo responsável por aprovar benefícios e perdões relacionados ao desmatamento de áreas de preservação (LUCHESE et al., 2018).

Esse império atua como um provedor, uma vez que as relações de dependência estabelecidas pela necessidade humana de se alimentar, ao mesmo tempo em que convivem em sociedade, acaba por dar total controle sobre as decisões referentes à produção e circulação de alimentos em nível mundial à influência imperial.

Ainda de acordo com Ploeg (2018), a competitividade do mercado facilita com que grandes redes do setor de alimentos passem por cima de práticas mais sustentáveis (relacionadas ao campesinato), de forma que seu poderio acaba por desfazer-se de organizações alternativas que tentam navegar no mar da concorrência por um espaço de atuação mais verde.

Entretanto, apesar de todo o poder alcançado por essas indústrias, é indiscutível que a sociedade atual vive uma crise alimentar mundial (MCMICHAEL, 2016). Estima-se que cerca de 780 milhões de pessoas passam fome no mundo (ONU, 2023), sendo aspectos como a inflação do preço dos alimentos, a dependência das tecnologias de transportes em relação ao combustível fóssil e a acumulação de capital nas mãos de poucos, responsáveis pela transformação os recursos naturais da terra em simples mercadorias e ignorando uma parcela da população que não tem com que se alimentar.

Considerando cadeias de produção em nível mundial, práticas de renovação dos recursos naturais passam despercebidas, “substituindo processos extrativos locais por processos extrativos mundiais, assim obstruindo futuros locais em prol de um futuro capitalista impulsionado por um mercado variável e instável, em vez de necessidades socioecológicas duradouras” (MCMICHAEL, 2016, p.23).

A título de exemplo, destaca-se o caso da fusão entre a Bayer e a Monsanto. A empresa alemã Bayer, após uma série de negociações, adquiriu a Monsanto, resultando em uma união que detém aproximadamente 28% do mercado global de herbicidas. Além disso, essa fusão consolidou a posição de liderança mundial no mercado de sementes transgênicas, fertilizantes e pesticidas (CARTA CAPITAL, 2016), exercendo um controle considerável sobre a cadeia de produção agropecuária.

Em 2021, com números confirmando que cada vez mais pessoas se encontram em extrema vulnerabilidade alimentar no Brasil, a ONU (Organização das Nações Unidas), sugeriu que medidas fossem tomadas em prol da regularização da qualidade de vida dos brasileiros e demais povos que lutam contra a fome ao redor do mundo:

As evidências sugerem que, se os governos repensarem o destino dos recursos que estão usando para incentivar a produção, o fornecimento e o consumo de alimentos nutritivos, eles contribuirão para tornar as alimentações saudáveis mais baratas, mais acessíveis e equitativas para todas as pessoas (ONU, 2022).

A fim de guiar um caminho mais sustentável, foram estabelecidos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS), que incluem os principais desafios a serem enfrentados nessa trajetória. Em relação ao caráter alimentar, cabe destacar os objetivos:

Objetivo 2: Fome Zero e Agricultura Sustentável - Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável, objetivo 3: Saúde e Bem-Estar - Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades, objetivo 11: Cidades e Comunidades Sustentáveis - Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis e objetivo 12: Consumo e Produção Responsáveis - Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis. (ODS BRASIL, sd).

Esses objetivos fazem parte de um compromisso contínuo da ONU em reforçar a atenção às práticas extravagantes do mercado atual. Eles fornecem um roteiro para compreender como governos e empresas podem efetivamente contribuir para a erradicação da pobreza, a proteção do meio ambiente, o combate às mudanças climáticas e a promoção da prosperidade e da paz na sociedade.

A resistência às grandes indústrias de produção de alimentos e a luta contra o ritmo acelerado ao qual as gerações atuais estão submetidas são temas centrais para movimentos ativistas. Dentre esses grupos, destaca-se o movimento *Slow Food*, que se apoia em preocupações como a padronização alimentar promovida por gigantes da indústria alimentícia. O movimento busca transmitir informações através da criação de projetos e campanhas de conscientização, visando envolver as novas gerações na importância de cada indivíduo na construção de um futuro mais sustentável para a sociedade.

### **3. MOVIMENTO SLOW FOOD: A PRESSÃO É INIMIGA DA PERFEIÇÃO.**

Distribuir tigelas de macarrão *penne* em uma praça pública da Itália para lutar contra a padronização da alimentação? Foi nesse contexto que nasceu o movimento *Slow Food*. Em 1986, na cidade de Roma, Carlo Petrini foi um dos responsáveis por fomentar o ato na *Piazza di Spagna*. Em resposta à tentativa de construção de um restaurante da rede de *fast food* McDonald's, o jornalista fez parte de um grupo que criticava muito mais do que apenas a

abertura de um restaurante, mas sim, um estilo de vida que gerou preocupação social e resultou numa reação sobre a alimentação de toda uma sociedade.

A partir da primeira aparição do termo *Slow Food* no âmbito alimentar da época, o movimento começou a tomar forma e se estruturar sob pilares como a saudabilidade e a sustentabilidade, renegando a padronização alimentar ocasionada pela criação de diversas redes de *fast food* e seus alimentos ultraprocessados, que resultam numa alimentação de baixo valor nutricional e pouco saudável.

A intenção do movimento é atuar como um local de informação e auxílio, fornecendo à população informações referentes aos produtos que são consumidos, tornando-os co-produtores. Além disso, influencia os hábitos alimentares de forma que o processo de produção artesanal torna mais prazeroso o consumo desses produtos e os mantém longe de grandes impactos ambientais (SLOW FOOD BRASIL, 2013).

FIGURA 1 - INFOGRÁFICO SLOW FOOD



Marta Messa. *Um chamado urgente para desacelerar*. 2021.<sup>2</sup>

Para sustentar esses ideais, foi criado em 1989, o Manifesto do *Slow Food*. Escrito por Folco Portinari, gastrônomo e intelectual da época, que desenvolveu um manifesto em formato de prosa poética em defesa ao movimento.

<sup>2</sup> Disponível em: [https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2021/06/POR\\_CallToAction\\_1920x1080-1-scaled.jpg](https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2021/06/POR_CallToAction_1920x1080-1-scaled.jpg).

O nosso século, que se iniciou e tem se desenvolvido sob a insígnia da civilização industrial, primeiro inventou a máquina e depois fez dela o seu modelo de vida. Somos escravizados pela rapidez e sucumbimos todos ao mesmo vírus insidioso: a Fast Life, que destrói os nossos hábitos, penetra na privacidade dos nossos lares e nos obriga a comer Fast Food. O Homo sapiens, para ser digno desse nome, deveria libertar-se da velocidade antes que ela o reduza a uma espécie em vias de extinção. Um firme empenho na defesa da tranqüilidade é a única forma de se opor à loucura universal da Fast Life. Que nos sejam garantidas doses apropriadas de prazer sensual e que o prazer lento e duradouro nos proteja do ritmo da multidão que confunde frenesi com eficiência. Nossa defesa deveria começar à mesa com o *Slow Food*. Redescubramos os sabores e aromas da cozinha regional e eliminemos os efeitos degradantes do Fast Food. Em nome da produtividade, a Fast Life mudou nossa forma de ser e ameaça nosso meio ambiente. Portanto, o *Slow Food* é, neste momento, a única alternativa verdadeiramente progressiva. A verdadeira cultura está em desenvolver o gosto em vez de atrofiá-lo. Que forma melhor para fazê-lo do que através de um intercâmbio internacional de experiências, conhecimentos e projetos? *Slow Food* garante um futuro melhor. *Slow Food* é uma idéia que precisa de inúmeros parceiros qualificados que possam contribuir para tornar esse (lento) movimento, em um movimento internacional, tendo o pequeno caracol como seu símbolo. (PORTINARI, F. 1989).

Com a publicação oficial do manifesto, a aderência ao movimento passou a se espalhar pelo mundo, e a partir disso foram criadas traduções para diversos idiomas. Em dezembro de 1989, ocorreu em Paris a celebração do lançamento oficial do movimento *Slow Food*, tornando-o institucionalizado (SLOW FOOD BRASIL, sd).

Atualmente o movimento *Slow Food* é considerado uma associação internacional, presente em 150 países ao redor do mundo, contando com mais de 100.000 membros (SLOW FOOD BRASIL, 2013). No Brasil, o movimento tomou forma em meados dos anos 2000 e teve apoio a partir do estabelecimento de um convênio com o governo federal, então sob presidência de Luiz Inácio Lula da Silva (RIBEIRO, 2019). A ampliação e fortalecimento do movimento estreitou as alianças do governo federal com agricultores familiares e pequenos produtores, com uma abordagem mais adequada ao conceito de sustentabilidade econômica e ambiental.

Apesar de ter se consolidado ao longo das últimas duas décadas, o movimento *Slow Food* no Brasil enfrenta desafios significativos na promoção contínua da conscientização sobre questões sustentáveis para as novas gerações. Um dos principais desafios está intrinsecamente relacionado aos padrões de consumo, visto que a sociedade, cada vez mais imersa nas inovações tecnológicas, demanda uma compreensão profunda dos hábitos de consumo influenciados pelo contexto atual. Assim, torna-se essencial mapear estrategicamente a melhor forma de se conectar com cada uma das gerações.

### 3.1 MOVIMENTO SLOW FOOD: CENÁRIO BRASILEIRO

Assim como retratado anteriormente, o movimento Slow Food chegou ao Brasil por volta dos anos 2000 (RIBEIRO, 2019), e a partir disso, mobilizou a população a atuar com o propósito em compartilhar “Alimentos bons, limpos e justos para todos.” (SLOW FOOD BRASIL, 2021).

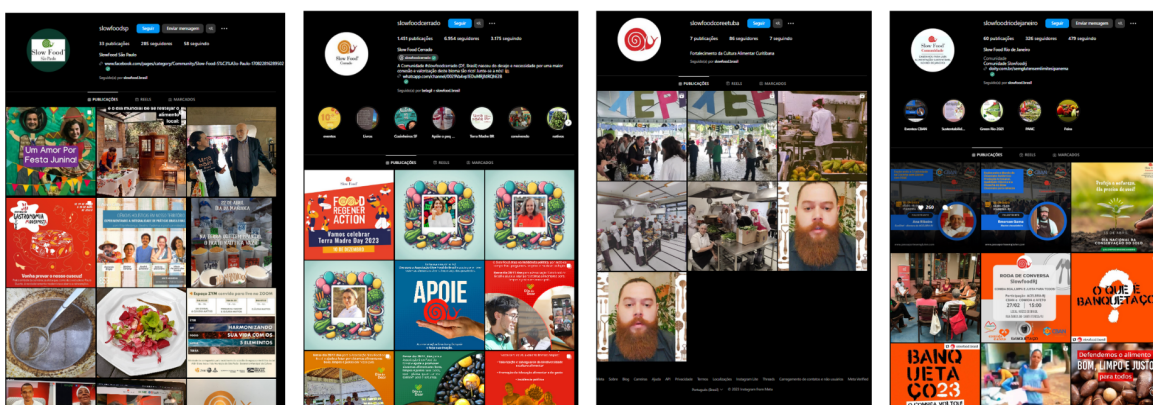
Atualmente, o movimento se concentra em 12 estados brasileiros e está distribuído em 62 convívios, ou seja, células de atuação regional do movimento (VALDUGA et al, 2018). Através de uma análise realizada por Valduga et al (2018), considerando principalmente a região Sul do país, é possível compreender que:

O perfil dos membros dos convívios se concentra em 4 categorias: 33% são cozinheiros, amadores ou profissionais; 28% são empresários, donos de restaurantes, empórios e lojas; 24% são produtores rurais e 15% estudantes, contudo, muitos participantes se enquadram em mais de uma categoria, a exemplo dos restaurantes onde comumente o proprietário é o próprio chef de cozinha. (VALDUGA et al, 2018).

Dentre os principais focos dos convívios analisados durante o estudo, encontra-se o resgate de produtos em risco de extinção, em sequência o interesse em mobilizar cozinheiros e interessados na gastronomia e foco no desperdício alimentar.

Tendo em mente a forma de comunicação dos convívios com a população e os demais membros do movimento ao redor do país, visualizamos sua forte presença em redes sociais como o Instagram e o Facebook. Além do perfil principal do movimento (@Slowfood.brasil), é interessante notar que algumas células possuem perfis individuais, ou seja, existe um desdobramento de ações regionais do movimento.

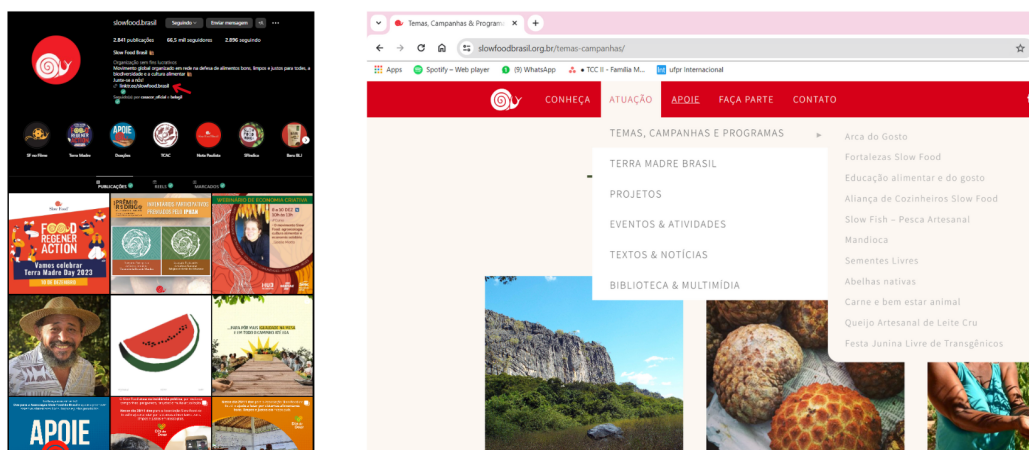
FIGURA 2 - REDES SOCIAIS DE CONVÍVIOS MOVIMENTO SLOW FOOD NO BRASIL.



Fonte: A autora (2023).

Apesar da divisão dos perfis secundários do movimento no Brasil, o perfil oficial é o que conta com mais seguidores e concentra o maior número de informações padronizadas referente ao movimento. O perfil possui conteúdos informativos e *links* direcionados ao site para informações mais completas sobre as ações realizadas.

FIGURA 3: REDE SOCIAL E SITE OFICIAIS DO SLOW FOOD BRASIL.



Fonte: A autora (2023).

O movimento não apresenta peças de *mídia off* disponíveis para acesso nos mecanismos de pesquisa. Além disso, não possui nenhuma publicação impulsionada em suas redes.

Contudo, é possível perceber a forma tímida com que o movimento Slow Food se mostra presente no ambiente publicitário, o que retrata a importância da criação de estratégias que permitam levar o movimento a mobilizar mais pessoas em todo o Brasil.

#### 4. GERAÇÃO Z: HÁBITOS DE CONSUMO

Vivemos em uma era onde coexistem seis distintas gerações: os Veteranos, aqueles nascidos antes e durante a Segunda Guerra Mundial (até 1945) (Soares 2009 apud Novelli et al. 2010), os Baby Boomers, nascidos entre 1946 e 1964, a Geração X, nascida entre 1965 e 1980, a Geração Y (Briscoe et al. 2012), entre 1981 e 1996, a Geração Z entre 1997 e 2010, e por fim, a geração Alfa nascida a partir de 2010 (BEI EDUCAÇÃO, 2022).

A fim de compreender as formas de comportamento entre indivíduos, intelectuais dedicaram-se ao longo dos anos a pesquisar e definir uma melhor divisão das chamadas “gerações”, de acordo com o contexto histórico em que estão inseridos.

Observamos diariamente manifestações de comportamento que nos permitem enxergar cada geração de maneira singular. Cada sujeito traz consigo um conjunto único de crenças, tradições e rotinas. Como ressaltado por Fava em 2014 (p.42):

O crescimento, tanto populacional como tecnológico, produziu alterações culturais e sociais que permitiram a cada geração impor-se e desenvolver não somente as próprias ideias, mas também adotar e rotular um novo perfil por meio de comportamento, linguagem, moda, música, arte, a forma como utilizam e vivenciam a tecnologia.

Essas diferentes gerações, forjadas por distintos contextos históricos, desempenham papéis cruciais na nossa sociedade em constante evolução. Compreender suas particularidades é essencial para construir pontes de entendimento e promover uma coexistência harmoniosa e eficaz no mundo contemporâneo.

Como afirmado anteriormente, cada geração possui características e comportamentos específicos, no geral, são definidas pelo contexto social, econômico, político, tecnológico, mercadológico e cultural em que cresceram. No presente artigo, serão destacados os hábitos de consumo da geração Z e sua relação com políticas sustentáveis.

#### **4.1 Tendências de consumo da geração Z**

Como destacado anteriormente, a geração Z é composta pelos indivíduos nascidos entre 1997 e 2010 (BEI EDUCAÇÃO, 2022), e são popularmente conhecidos como nativos digitais, isso porque desde seu nascimento estiveram imersos em uma atmosfera de novas tecnologias, desempenhando um papel muito importante nas mudanças de hábitos de consumo.

Uma das características marcantes da geração nomeada com a última letra do alfabeto, é a sua relação com a palavra “zapping”. Ao sofrer um aportuguesamento pode ser traduzida como “zapear”, que significa mover-se com rapidez, detalhe importante sobre o mundo acelerado em que vivem (SOUZA; LUIZ, 2015).

Com a sua chegada combinada a um ápice da aceleração da tecnologia, a geração Z possui características específicas no que diz respeito ao modo de comportamento em sociedade. A partir de estudos realizados por psicólogos, sociólogos e antropólogos é possível entender que o comportamento de consumo está diretamente relacionado à satisfação das necessidades e desejos de um indivíduo (CERETTA, 2011, FROEMMING, 2011). Uma vez que um ser humano nasce na contemporaneidade, ele está automaticamente exposto a um

mundo que traz a compra como uma necessidade de sobrevivência e precisa delas para manter-se e integrar-se na sociedade.

Os hábitos de consumo são também diferenciados de indivíduo para indivíduo, uma vez que possuem ideais, crenças e costumes diferentes. Apesar disso, de acordo com o estudioso Berkovitz et al (2003), os jovens se comportam com similaridade em relação ao ato de compra. Em características gerais, o comportamento do consumidor da geração Z é mais exigente do que qualquer outra geração, isso acontece porque os consumidores da geração Z preferem o impacto da experiência, indo mais além do que o simples ato de comprar.

De acordo com estudo realizado pela empresa de consultoria Consumoteca, a geração Z é individualista, ou seja, mesmo que cientes de pautas sociais como questões ambientais ou de gênero, não se envolvem ao ponto de gerar uma mobilização pessoal. Segundo o antropólogo Michel Alcoforado, sócio-fundador da Consumoteca “A ideia de que os mais jovens consumirem menos para poupar a natureza, não se confirmou”, portanto, as pesquisas apontam que para essa geração os problemas envolvidos em questões ambientais são tão complexos que são impossíveis de serem resolvidos, logo, não são sua prioridade (CONSUMOTECA, 2023).

Levando em consideração o contexto político e mercadológico em que estão inseridos, o consumo torna-se também uma questão de pertencimento. A integração da vida real com a vida virtual é quase que uma obrigatoriedade nos dias de hoje, o que faz com que esses grupos precisem aderir a novas tecnologias para participar das atividades de socialização.

Presentes na era digital, esses indivíduos estão fadados a mudança acelerada de tecnologias, que lhes causa uma ansiedade social de sempre se manterem atualizados e seguindo as tendências. Esse fenômeno já é reconhecido por estudiosos, e é chamado de *F.O.M.O.* A abreviação de “*Fear of missing out*”, ao ser traduzida para a língua portuguesa pode ser interpretada como “medo de estar por fora de algo”, essa síndrome é retrato da presença e efeito negativo das redes sociais na vida dos jovens (GRANATO, 2023).

Levando em conta a influência das redes sociais nos hábitos de consumo desses jovens, conforme estudo realizado por NG.CASH (FORBES, 2023) com mais de 1 milhão de participantes dessa geração, gastos com a alimentação ocupam terceiro lugar em relevância na rotina desses indivíduos, com destaque para pedidos realizados por aplicativos como o Ifood.

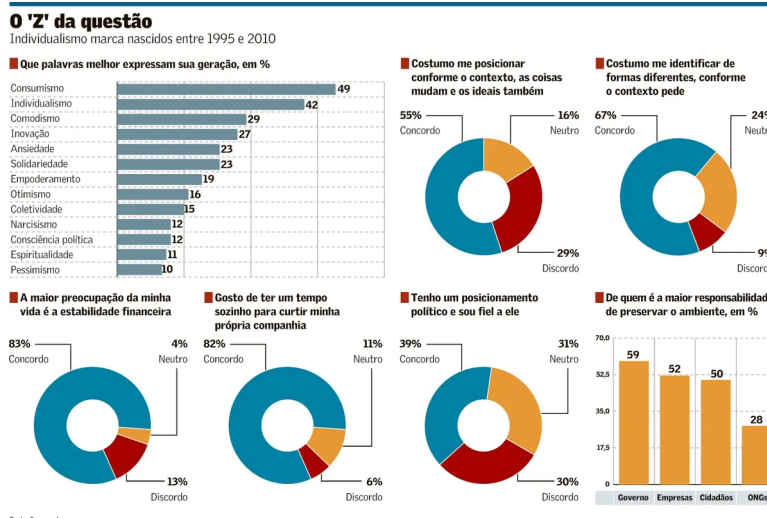
Desses gastos com alimentação, é possível considerar de acordo com a retrospectiva divulgada pelo site do Ifood em 2022, que o primeiro lugar em pedidos no aplicativo, sendo um em cada três pedidos (36%), são os lanches, seguido por comida brasileira (17%) e a pizza (14%) (IFOOD, 2022).

A saudabilidade pode muitas vezes assumir uma visão distorcida por essa geração. Combinado a um excesso de padrões estéticos espalhados pela presença da internet no dia a dia desses jovens, alguns passam a adotar dietas influenciados por publicações nas redes sociais. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Europeu de Inovação e Tecnologia (EIT) (PROMOVIEW, 2021), cerca de 36% dos jovens concentram-se na contagem das calorias consumidas em um dia, não se atentando à qualidade e, muito menos, aos nutrientes consumidos. Por outro lado, a presença de conteúdos sobre um estilo de vida saudável tende a influenciar positivamente essa geração, já que existem muitos profissionais comprometidos a divulgar conteúdos de valor que podem vir a impactar essa geração.

Diante desse panorama e da presença das inovações tecnológicas na rotina dos jovens da geração Z, o ato de comprar, para eles, não é sinônimo de culpa, o processo de escolher um produto, utilizar cupons de desconto, finalizar a compra é como um ritual que pode ser chamado de "consumoterapia". “Isso tudo gera dopamina [neurotransmissor responsável pelo controle do humor e do estresse]. É aquela sensação de bem-estar de quando alguém curte uma postagem sua”, afirma Alcoforado (CONSUMOTECA, 2023).

O gráfico a seguir retrata a forma de comportamento da geração Z frente algumas questões que envolvem desde a questão financeira, até sua relação com o meio ambiente. Quando questionado “De quem é a maior responsabilidade de preservar o ambiente?”, os jovens da geração Z destacaram o governo (59%) como principal responsável, seguido pelas empresas (52%) e, em terceiro lugar, os cidadãos (50%). Surpreendentemente, as organizações não governamentais (ONGs) foram a opção menos escolhida, com apenas 29%. Essa percepção dos entrevistados acaba por reduzir a atribuição de responsabilidade às ONGs, mesmo considerando seu papel proeminente na promoção de práticas sustentáveis em busca de um mundo mais equilibrado.

FIGURA 4 - O “Z” DA QUESTÃO



Consumoteca. O “Z” da questão. 2022.<sup>3</sup>

## 5. PUBLICIDADE E GERAÇÃO Z: MOLDANDO HÁBITOS DE CONSUMO.

Considerando a necessidade de aquisição implicada pela promoção de novidades do mercado presente na rotina desses jovens, uma das principais palavras que descreve os Z's é o “consumismo” (49%) (CONSUMOTECA, 2023). E quando o assunto é o consumismo, automaticamente a publicidade mostra seus propósitos, de acordo com Kellner:

a publicidade é porta-voz de uma irradiação de valores e visões de mundo que integra e perpassa a cultura da mídia, cuja narrativa e imagens veiculadas “fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje (2001, p.9).

Com objetivos claros de sedução, a publicidade utiliza de narrativas e estratégias de comunicação, que somadas tem um poder de induzir o público a consumir algo ou os influencia a compartilhar a ideia com outras pessoas que possam vir a ter interesse naquele produto.

Socialmente, os indivíduos estão expostos a publicidades de todos os tipos e a todos os momentos. Segundo o “Guia Alimentar para a População Brasileira” (2014), divulgado pelo Ministério da Saúde, a publicidade é uma das grandes responsáveis pela influência da sociedade no consumo de alimentos não saudáveis.

O documento destaca que empresas que atuam na produção de alimentos ultraprocessados, ao investirem em campanhas publicitárias multimilionárias para o lançamento regular de produtos, acabam promovendo itens semelhantes com pequenas variações, o que gera uma sensação de falsa diversidade. Nesse contexto, os produtos

<sup>3</sup> Disponível em:  
<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/11/10/individualista-geracao-z-e-desafio-para-as-marcas.ghtml>

originais da cultura brasileira são depreciados, pois a falsa diversidade proporcionada pelos ultraprocessados, cujo impacto é especialmente significativo entre os jovens, cria a sensação de pertencimento e atualização, gerando assim uma constante vontade de consumo.

Segundo dados retirados da pesquisa *Ultra-processed food and beverage advertising on Brazilian television by International Network for Food and Obesity/Non-Communicable Diseases Research, Monitoring and Action Support benchmark*, realizada pela revista *Public Health Nutrition* em 2020, onde foram analisados 7.991 comerciais ao longo do período de 432 horas da programação dos canais da Globo, Record e SBT, 14% da programação é composta por comerciais de alimentos e bebidas, dessa porcentagem, 9 em cada 10 incluíam a divulgação de algum produto ultraprocessado (SOARES GUIMARÃES, J., et al., 2020).

Ainda compondo os dados dessa pesquisa, metade dos comerciais veiculados sobre alimentos industrializados, contemplam refrigerantes, bebidas alcoólicas e lanches de redes de fast food.

Não há controvérsias que indiquem que a geração Z é uma geração virtual. Nascidos no “boom” do acesso a internet e a tecnologias móveis, esse público está muito presente na multicanalidade<sup>4</sup> que o ambiente virtual fornece (NONATO; PIMENTA; PEREIRA; 2012).

Apesar da presença da publicidade nos mais diferentes formatos, algumas não são mais tão eficazes para a geração Z. De acordo com pesquisas realizadas por Rodrigo Goldacker, mestre em comunicação, adultos entre 18 e 24 anos (geração Z), passam muito menos tempo assistindo a canais de televisão do que qualquer outro público, além disso, seus estudos comprovam que essa faixa-etária - que concentra atualmente a maior parte da geração Z - utiliza de plataformas de redes sociais com mais frequência como modo de entretenimento e informação.

Quase 9 em cada 10 adultos da Geração Z nos EUA passam mais de uma hora por dia nas mídias sociais, e quase metade passa mais de 3 horas com as plataformas. Os jovens da geração Z nos EUA vão gastar cerca de 1 hora e 15 minutos com as redes sociais a cada dia deste ano, tornando o adulto médio da Geração Z um *heavy-user* de redes sociais, especialmente quando comparado às gerações mais velhas (GOLDACKER, 2023).

Considerando o livre acesso a informações disponibilizadas nos ambientes *online*, esses jovens são extremamente impactados por propagandas veiculadas em ambientes virtuais, facilitando com que as práticas consumistas sejam muito bem mapeadas. Por meio

---

<sup>4</sup> A promoção de um serviço ou produto em diferentes canais de mídia chama-se multicanalidade ou omnicanalidade, uma estratégia de divulgação que permite o anúncio de um mesmo produto em diferentes formatos e plataformas. Essa abordagem proporciona ao consumidor mais interações com a marca de forma e facilita o processo de compra.

de métricas em redes sociais, ou até mesmo com *cookies*<sup>5</sup> armazenados em sites de *e-commerce*, as marcas têm acesso aos padrões de consumo do seu público, o que facilita a criação de anúncios personalizados.

Devido a multicanalidade citada anteriormente, diversos formatos de publicidade surgem para atrair o público. Atualmente, com a dinamicidade procurada no ambiente das redes sociais, os vídeos geram uma taxa de compra 48% maior do que anúncios estáticos (EXAME, 2020).

Outra representação da publicidade em diferentes mídias é a presença de produtos entre cenas de novelas e dinâmicas em *reality shows*, esse tipo de divulgação é chamada de merchandising editorial, e apesar de apresentar similaridades com a propaganda tradicional, atua como uma “ação publicitária”:

Quando um produto, marca, empresa ou serviço aparece, é citado, consumido ou utilizado em um filme de longa-metragem (para cinema ou TV), programa de televisão, revista, jornal, livro ou qualquer outro veículo de comunicação – em uma ação integrada do desenvolvimento da trama editorial e pertinente a seu contexto – por encomenda mediante pagamento feito pelo anunciante. (SAMPAIO, 1995)

Essa forma de publicidade acaba sendo muito mais eficaz para as marcas, pois além de conversar melhor com o público das gerações mais jovens, acabam por introduzir o produto de forma mais natural na rotina do consumidor, facilitando com que inconscientemente o indivíduo mantenha a marca em sua mente e venha a consumi-la futuramente.

É válido lembrar que o consumo de alimentos processados vai muito além da questão da saudabilidade, as campanhas que divulgam esses tipos de alimentos acabam por propagar também, além do próprio consumo, um desperdício de recursos naturais, como o gasto excessivo de água nos processos de fabricação dos alimentos, a produção de resíduos ocasionados pelo descarte incorreto e não reciclagem desses materiais, e a pegada de carbono associada à logística, além de outras variáveis, todas causando danos irreversíveis ao planeta.

Conforme os dados apresentados, é visualmente claro que o investimento em campanhas de grandes indústrias para a divulgação de produtos ultraprocessados é muito maior do que o valor investido em políticas de manutenção e informação da população brasileira em relação ao consumo de alimentos saudáveis e que causem menos impacto ao meio ambiente. Com isso em mente, cabe destacar a nova rotulagem de alimentos, aprovada

---

<sup>5</sup> “Programas de dados gerados com objetivo principal de identificação do usuário e de rastreamento e obtenção de dados úteis a seu respeito, tais como seus hábitos de navegação e de consumo.” (CARVALHO, 2004).

pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que exige a identificação de embalagens de produtos processados ou ultraprocessados com alto teor em açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio (MIDIANINJA, 2022). Essa mudança contribui significativamente para a conscientização do público frente a elementos prejudiciais à saúde e para que tomem melhores decisões em relação a sua saúde alimentar.

Ainda que alguns passos sejam dados em direção a informação sobre a qualidade dos alimentos que a sociedade consome atualmente, a publicidade devido a sua tamanha influência necessita de uma regulamentação que rebata a exibição exacerbada de publicidades de alimentos não saudáveis para a população, para assim promover uma alimentação melhor e para que sua visibilidade possa refletir muitos outros níveis de sustentabilidade.

Diante da expansão do ambiente virtual, houve a necessidade da publicidade adaptar-se aos meios através de conteúdos adaptados aos diferentes canais de mídia. As marcas de alimentos, aliaram-se a essa ferramenta de promoção, e é por meio de uma identidade de marca forte e com a utilização de símbolos, logos e embalagens que conquistam mais consumidores. A visível influência da publicidade ultrapassa a mera transmissão de mensagens, ela se manifesta na construir campanhas que não apenas cativam, mas também incorporam estratégias sólidas de impacto e conversão de vendas. Ao criar campanhas envolventes e estratégias que impactam o público-alvo, a publicidade cria não apenas conscientização, mas também gera um impacto duradouro que se traduz diretamente em resultados de vendas. A capacidade de criar narrativas persuasivas, combinadas com elementos visuais marcantes e uma identidade de marca consistente, reforça a importância crucial da publicidade na influência sobre as escolhas do consumidor e no impulsionamento do consumo.

## **6. METODOLOGIA**

Considerando o presente artigo como um estudo exploratório realizado a respeito da relação entre a *Slow Food* e a publicidade para a geração Z e a fim de exemplificar a relação da geração Z com as políticas sustentáveis do movimento, foi realizada uma pesquisa de seleção amostral.

A amostragem é um método de pesquisa que investiga um subconjunto da população que agrega ao tema explorado, gerando portanto, uma amostra. Para realizar esse processo, duas características são preferíveis: que os entrevistados sejam representantes do grupo em que foram extraídos e que sejam gerados de forma aleatória (FREIRE, 2021).

Visando a construção do presente artigo, foi adotada a pesquisa amostral por conveniência, que consiste em formar uma amostra por meio de itens que sejam de fácil acesso. Considerando o recorte realizado, o critério principal para a divisão dos grupos foi a relação dos participantes com a graduação em Comunicação, sendo assim, os grupos foram compostos separadamente por: estudantes do primeiro ano de graduação em comunicação da Universidade Federal do Paraná, estudantes a partir do terceiro ano da graduação em comunicação (UFPR) e jovens sem relação com a graduação em comunicação.

Essa separação foi adotada visto que a pesquisa buscava entender a percepção de jovens frente aos conceitos estudados e visualizar o impacto que campanhas de publicidade têm nos hábitos de consumo dos entrevistados. É importante ressaltar que todos os participantes eram obrigatoriamente classificados como “geração Z”, portanto estavam na faixa-etária dos 18 aos 25 anos.

### **6.1 Coleta de dados**

Foram conduzidos ao todo três grupos de entrevistas, com média de cinco a sete participantes por sessão. Através da plataforma do *Google Meet*, os participantes receberam os convites antecipadamente e foram solicitados a participar remotamente das entrevistas.

A partir do convite realizado aos entrevistados, através de uma plataforma *online*, a entrevistadora solicitou permissão para que a sessão fosse gravada, com objetivo de revisão posterior para coleta de dados. Foi recomendado aos entrevistados que mantivessem suas câmeras abertas, para que a experiência se parecesse ao máximo com uma roda de conversa, além da orientação de responderem todas as perguntas através do microfone, sem que precisassem escrever suas opiniões e os resultados fossem os mais espontâneos possíveis.

O roteiro de perguntas elaborado e aplicado durante as entrevistas se fundamenta em quatro pilares centrais do presente artigo:

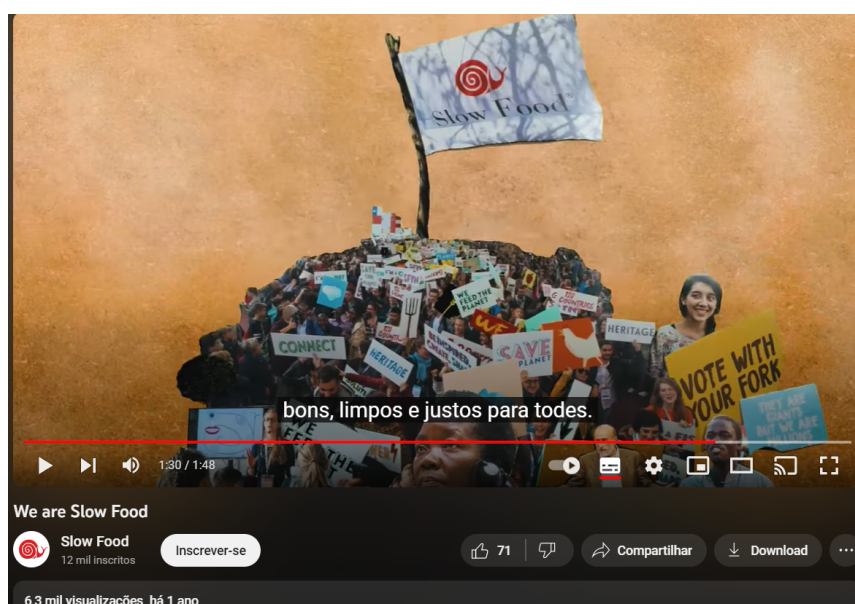
- (1) Sociedade de consumo;
- (2) *Slow Food*
- (3) Geração Z e comportamento;
- (4) Publicidade e influência;

As perguntas seguiram uma linha de raciocínio de modo que os assuntos pudessem se encaixar para obter um simples entendimento do tema principal do trabalho, além disso,

algumas perguntas sofreram alterações básicas em sua formulação de grupo para grupo, para se adaptar aos perfis dos entrevistados.

Além das questões anteriores, para introduzir os entrevistados ao conceito de *Slow Food* de forma que analisassem o tema por meio de um material publicitário, lhes foi transmitido um vídeo institucional, veiculado no canal oficial do Youtube do movimento *Slow Food*.

FIGURA 5 - WE ARE SLOW FOOD.



Fonte: SLOW FOOD. We are Slow Food. Vídeo, 29 de julho de 2022. YouTube.<sup>6</sup>

## 7. ANÁLISE DE DADOS

Através de anotações realizadas durante as entrevistas e de transcrições das gravações captadas, foi realizada uma análise das respostas dos entrevistados a qual foi possível chegar a três principais fatores que influenciam significativamente os hábitos alimentares da geração Z: a praticidade, valor e saudabilidade.

Considerando a primeira pergunta realizada como “O que você considera ao fazer uma refeição e por quê?”, os entrevistados destacaram alguns fatores, o primeiro deles, e o mais citado, foi a “praticidade” como um dos primeiros influenciadores nas tomadas de decisões ao fazer uma refeição. A praticidade exigida por esses consumidores se explica por conta da rotina frenética em que se encontram os jovens da geração Z. O grupo compõe a faixa-etária de 18 aos 25 anos, sendo assim representado por indivíduos iniciando

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nOZg7gqu-Eo>. Acesso em: 01 de outubro de 2023.

graduações e até mesmo dando início a uma carreira no mercado de trabalho, momentos que trazem como prioridade o profissionalismo e as dedicações ao estudo.

Em sequência, os entrevistados destacaram o “valor” como um fator importante na realização de suas refeições. Isso pode ser explicado pela elevação do preço dos alimentos no Brasil em 2022, com inflação o ano fechou em alta de 5,8% no grupo de alimentos e bebidas (IBGE, 2022).

Em terceiro lugar, a “saudabilidade” foi um fator que influencia suas decisões com menos frequência. Podemos entender isso porque quando se tem praticidade, muitas vezes se trata de uma comida rápida, onde muitos acabam optando por redes de *fast food* ou cozinhando antecipadamente e armazenando marmitas para economizar seu tempo. Em algumas respostas, para conciliar a “saudabilidade” e o “valor” os entrevistados optam por fazer refeições nos restaurantes universitários ou em suas casas.

Logo após a definição das prioridades dos entrevistados em relação aos seus hábitos alimentares, foi feita uma conexão com a publicidade através da pergunta: “Você já foi influenciado por publicidade a consumir algum alimento? Qual alimento?”. As respostas foram positivas quanto a influência de publicidades de alimentos na vida dos integrantes da geração Z. Como exemplo disso podemos destacar o comentário de um dos entrevistados que trazia os sanduíches criados pela rede *McDonalds* para a Copa do Mundo de futebol de 2022. O entrevistado relata que pelo tempo limitado da disponibilidade dos sanduíches e pelo apelo visual que a campanha trazia, sua vontade em consumir todos os sanduíches aumentava sempre que visualizava algum material informativo sobre o restaurante.

Quando foi realizada a pergunta: “O que você entende por *Slow Food*?”, os entrevistados não tinham conhecimento sobre o tema, no entanto realizaram associações com outras vertentes do movimento *Slow*, como o *Slow Fashion*, que os aproximou dos ideais de consumir de forma menos acelerada.

Após a explicação do conceito de *Slow Food* e apresentação do vídeo divulgado pelo canal do movimento no Youtube aos entrevistados, foi questionada a relevância de questões ambientais em suas rotinas. As respostas foram mistas, as quais se dividiram entre aqueles que tentam consumir menos carne e alimentos mais saudáveis e aqueles que não sofrem tanto impacto do apelo apresentado em campanhas de sustentabilidade, por conta da necessidade de manter uma rotina acelerada.

Em síntese, com o decorrer da conversa, os entrevistados mostraram interesse pelo assunto e reconheceram a falta de conscientização dos integrantes da geração Z sobre

questões envolvidas ao meio ambiente e seus hábitos de consumo e visualizaram também a importância da publicidade verde na transmissão de informações para o público.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa, foi realizada uma análise dos hábitos alimentares e de consumo da geração Z, examinando seu impacto nas questões de sustentabilidade. O destaque se concentra na influência significativa da publicidade na promoção de um consumo mais responsável por parte desses jovens.

Conforme discutido, a sociedade de consumo desempenha um papel fundamental na aceleração do ritmo de vida cotidiano. A pressão para se manter sempre atualizado contribui para a presença generalizada de ultraprocessados nas residências brasileiras, resultando em impactos negativos ao meio ambiente devido ao desperdício e à produção de resíduos.

Através de grupos ativistas como o movimento *Slow Food*, reconhecemos a importância da busca por um estilo de vida saudável e sustentável. As diversas vertentes desse movimento têm potencial significativo para influenciar a mudança de hábitos em uma sociedade inundada por publicidades que muitas vezes servem aos interesses capitalistas globais.

A análise sobre as características e hábitos da geração Z fornece *insights* valiosos para a criação de campanhas publicitárias voltadas à promoção do movimento *Slow Food* no Brasil e possibilita com que seja possível entender melhor como esses jovens se relacionam com o ambiente virtual, oferecendo oportunidades para engajamento e conscientização.

Considerando a pesquisa realizada, cabe destacar a presença do movimento na multicanalidade exigida pelas mídias atualmente. O preceito de “quem não é visto, não é lembrado” encaixa perfeitamente quando se trata da divulgação de uma marca, isso pode ser justificado pela pesquisa amostral realizada para o presente artigo. Os jovens entrevistados não tinham conhecimento sobre o *Slow Food*, por nunca terem entrado em contato com conteúdos sobre o movimento. No entanto, quando realizaram associações ao *Slow Fashion* se aproximaram do significado do movimento, o que nos leva a imaginar que as informações sobre a moda desacelerada estão mais presentes no cotidiano dos entrevistados.

Uma estratégia eficaz para integrar o movimento *Slow Food* à rotina diária da geração Z é a elaboração de conteúdos envolventes. Isso pode ser alcançado por meio de parcerias com *reality shows*, influenciadores digitais e instituições acadêmicas. Dado o estilo de vida acelerado característico dessa geração, que contradiz os princípios do movimento *Slow*, a

apresentação de conteúdos leves e cativantes pode ser crucial para consolidar os valores defendidos por esse grupo. Essa abordagem proativa busca superar a barreira do tempo e proporcionar uma conexão mais significativa entre os princípios *Slow Food* e a vida cotidiana da geração Z.

Levando em conta a presença de conteúdos ativistas em veículos mais alternativos e mercadológicos, como os *reality shows* por exemplo, é interessante destacar que seria necessário dividir espaço com marcas que muitas vezes vão contra os valores promovidos pelo movimento *Slow Food*, no entanto, para obter progresso e mobilização da população as duas realidades precisam ser apresentadas, sendo necessário que conteúdos persuasivos sejam criados para impactar os consumidores sobre os ideais do movimento.

A forma com que o *Slow Food* pode se mostrar presente em locais como esse, é através de ações pontuais dentro dos programas que incentivam o consumo sustentável, a redução de resíduos e o oferecimento de alimentos bons para o bem estar da população. Compartilhando dados referentes ao desperdício e à fome no mundo, o público pode se sentir sensibilizado e mesmo que inconscientemente passar a melhorar sua relação com o alimento.

Em relação às respostas obtidas na pesquisa amostral, uma estratégia para influenciar os jovens a aderirem ao movimento é por meio de iniciativas publicitárias que abordem alternativas para os desafios mencionados por eles como razões para não adotarem hábitos mais sustentáveis ou saudáveis. Conforme indicado pelos entrevistados, fatores como valor, praticidade e saúde representam obstáculos significativos para a sua adesão ao movimento. Nesse contexto, campanhas informativas que apresentem ideias e sugestões sobre como conciliar esses desafios com os princípios do *Slow Food* têm o potencial de conquistar novos adeptos. Essa abordagem procura não apenas destacar os benefícios do movimento, mas também oferecer soluções práticas e realistas para superar as barreiras percebidas pelos jovens, incentivando, assim, uma adesão mais efetiva ao *Slow Food*.

As informações obtidas na pesquisa exploratória e amostral, são cruciais para implementar campanhas eficazes que busquem envolver essa faixa-etária, que, no futuro, desempenha um papel importante na transmissão dos ideais do movimento e na educação das gerações subsequentes.

Por fim, é reconhecível que, além de costumes e cultura, a publicidade exerce um papel vital no impacto da sociedade em relação a seus hábitos alimentares. Agir como um agente transformador não é apenas uma tarefa, mas um compromisso de longo prazo que requer paciência para compartilhar ideias, compreender contextos individuais e interpretar as

necessidades de cada pessoa diante dos desafios enfrentados para alcançar uma alimentação sustentável e saudável.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BISPO, Ana Carolina Kruta de Araújo et al. **Perspectivas de Carreira da Geração Z:** Um Estudo na Empresa Júnior de Administração da Universidade Federal da Paraíba. *Revista de Ciências da Administração*, v. 24, n. 63, p. 72-87, maio-ago. 2022. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2022.e82847>.
- BRISCOE, et al. **Careers around the world:** individual and contextual perspectives. Routledge, 2012. <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/12991/8744>
- CARTACAPITAL. **"Bayer compra Monsanto e cria maior grupo de agrotóxicos e transgênicos"**. CartaCapital, 14 de setembro de 2016. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/economia/bayer-compra-monsanto-e-cria-maior-grupo-de-agrotoxicos-e-transgenicos/> Acesso em: 21 nov. 2023.
- CARVALHO, Ana Paula Gambogi. **O consumidor e o direito à autodeterminação informacional:** considerações sobre os bancos de dados eletrônicos. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, Revista dos Tribunais, n. 46, p. 114, 2004.
- CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. **Geração Z: Compreendendo os Hábitos de Consumo da Geração Emergente.** In: RAUnP - ISSN 1984-4204, v. 3, n. 2, dezembro de 2011, p. 15-24. Disponível em: <https://doi.org/10.21714/raunp.v3i2.70>.
- CHEQUER BAUER, Rafael; PANOSSO NETTO, Alexandre; GODOI TRIGO, Luiz Gonzaga. **Slow Movement: Reação ao descompasso entre ritmos sociais e biológicos.** *Revista de Estudos Culturais*, n. 2, p. 22, 2018. Disponível em: [http://each.uspnet.usp.br/revistaec/sites/default/files/pdfs/05-slow-movement-rafael\\_chequer.pdf](http://each.uspnet.usp.br/revistaec/sites/default/files/pdfs/05-slow-movement-rafael_chequer.pdf). Acesso em: 16 out. 2023.
- ELIAS, Juliana. **"Geração Z gasta menos com entretenimento; moradia é o maior gasto"**. CNN Brasil, Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/geracao-z-gasta-menos-com-entretenimento-moradia-e-o-maior-gasto/>. Acesso em 23 out. 2023.
- FAVA, Rui. **Educação 3.0: Aplicando o PDCA nas Instituições de Ensino** - 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- FILIPPE, Marina. **"Vídeos geram mais compras do que anúncios estáticos, aponta estudo"**. Exame, 11 de novembro de 2020. Disponível em: <https://exame.com/marketing/videos-geram-mais-compras-do-que-anuncios-estaticos-aponta-estudo/>. Acesso em: 20 nov. 2023.
- FERNANDES, Vitoria. **"Como a Geração Z gasta seu dinheiro? Estudo revela tendências de consumo"**. Forbes Brasil, 11 de junho de 2023, Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/06/como-a-geracao-z-gasta-seu-dinheiro-estudo-revela-tendencias-de-consumo/>. Acesso em 23 out. 2023.
- FERREIRA, Diego, KRETER, Ana Cecília, SERVO, Fabio et al. **"Inflação de alimentos: como se comportaram os preços em 2022."** Carta de Conjuntura, 13 de janeiro de 2023.

Disponível em:

<http://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/2023/01/inflacao-de-alimentos-como-se-comportaram-os-precos-em-2022/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

FREIRE, Sergio Miranda. **Bioestatística básica** [livro eletrônico]. Rio de Janeiro: Ed. do Autor, 2021. PDF. Bibliografia. ISBN 978-65-00-35696-0.

GIANNINI, Eleonora. **Goodbye to Folco**. Slow Food International, 11 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://www.slowfood.com/goodbye-to-folco/>. Acesso em: 16 out. 2023.

GENTILE, Chiara. **Slow Food na Itália e no Brasil**. História, Projetos e Processos de Valorização dos Recursos Locais. Tese - Universidade de Brasília (UnB), 2016. Disponível em: [https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/20174/1/2016\\_CharaGentile.pdf](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/20174/1/2016_CharaGentile.pdf). Acesso em: 17 out. 2023.

GOLDACKER, Rodrigo. **Geração Z: 4 dados importantes sobre seu consumo de conteúdo**. Pyxys, 7 de março de 2023. Disponível em: <https://pyxys.com.br/4-dados-sobre-consumo-conteudo-geracao-z>. Acesso em: 21 nov. 2023.

GOMES, Fabio da Silva, et al. **“Publicidade de alimentos no Brasil: avanços e desafios”**. Ciência e Cultura, vol. 62, nº 4, outubro de 2010, p. 48–51. [cienciaecultura.bvs.br](http://cienciaecultura.bvs.br), [http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0009-67252010000400015&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0009-67252010000400015&lng=en&nrm=iso&tlng=pt).

GRANATO, Luisa. **Geração Z é a que mais teme 'estar por fora' das redes**. LinkedIn, <https://www.linkedin.com/news/story/gera%C3%A7%C3%A3o-z-%C3%A9-a-que-mais-tem-e-estar-por-fora-das-redes-5332729/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

GUERIN, Cintia Soares; PRIOTTO, Elis Maria Teixeira Palma; MOURA, Fernanda Carminati de. **Geração Z: A Influência da Tecnologia nos Hábitos e Características de Adolescentes**. In: Revista Valore, v. 3, edição especial, p. 726-734, 2018.

G1. **"Brasil desperdiça cerca de 27 milhões de toneladas de alimentos por ano; 60% vêm do consumo de famílias"**. G1, 24 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2022/02/24/brasil-desperdica-cerca-de-27-mil-hoes-de-toneladas-de-alimentos-por-ano-60percent-vem-do-consumo-de-familias.ghtml/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

IFOOD NEWS. **"Retrospectiva iFood: as 10 comidas mais pedidas no em 2022"**. iFood News, 15 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/retrospectiva-as-10-comidas-mais-pedidas-no-ifood-em-2022/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

INSPER. **"Emissão de metano por bovinos: por que isso importa?"** Insper: Ensino Superior em Negócios, Direito, Engenharias e Ciência da Computação, <<https://www.insper.edu.br/noticias/emissao-de-metano-por-bovinos-por-que-isso-importa/>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

LEAL, Giuliana Franco, et al. **“Potenciais e limites de movimentos sociais com foco em ativismo alimentar: reflexões a partir do estudo de caso do Slow Food Brasil”**. Oikos: Família e Sociedade em Debate, vol. 34, nº 1, maio de 2023. [periodicos.ufv.br](http://periodicos.ufv.br). DOI: <https://doi.org/10.31423/oikos.v34i1.13212>.

LEITE, Felipe. **5 dicas para criar anúncios para a Geração Z**. Agência IMMA, 24 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.agenciaimma.com.br/dicas-para-criar-anuncios-para-a-geracao-z/>. Acesso em: 19 de novembro de 2023.

LUCHESE, Giovani da Silva et al. **A bancada ruralista e a política pública ambiental brasileira**. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, setembro de 2018. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/bancada-ruralista-brasil.html> Acesso em 07 nov. 2023.

MICHAEL, Philip. **Development and social change: a global perspective**. 6ª ed. Los Angeles: Sage Publications, 2016. 424 p

Ministério do Meio Ambiente. **Gestão de Resíduos Orgânicos**. Disponível em: <http://antigo.mma.gov.br/cidades-sustentaveis/residuos-solidos/gest%C3%A3o-de-res%C3%AAduos-org%C3%A2nicos.html>. Acesso em: 20 nov. 2023.  
Ministério da Saúde. **Guia Alimentar para a População Brasileira**. 2ª ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

NONATO, M., Pimenta, T., & Pereira, F. (2012). **Geração Z: Os Desafios da Mídia Tradicional**. 1.

ONU. **Dia Mundial da Alimentação busca soluções para 780 milhões de pessoas em crise**. ONU News, 16 de outubro de 2023. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2023/10/1821777>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

PEREIRA, G. R.; VEIGA, A. R.; OLIVEIRA JÚNIOR, J. C.; OLIVEIRA, H. C. **Marketing Verde: Fatores da Geração Z sobre Questões Ambientais**. Consumer Behavior Review, v. 1, n. 2, p. 58-72, 2017.

PERNA, Mark C. Perna. **“Quase metade dos trabalhadores da geração Z vive com ansiedade financeira todos os dias”**. Forbes Brasil, 26 de maio de 2022, <https://forbes.com.br/carreira/2022/05/quase-metade-dos-trabalhadores-da-geracao-z-vive-com-m-ansiedade-financeira-todos-os-dias/>. Acesso em 23 out. 2023.

PROMOVIEW. **"Geração Z é a mais radical com o setor alimentício."** 22 de agosto de 2021. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/geral/geracao-z-e-a-mais-radical-com-o-setor-alimenticio.html>. Acesso em: 19 de novembro de 2023.

RÁDIO CÂMARA. **"A História do Slow Food e os Princípios do Movimento"**. Portal da Câmara dos Deputados, Disponível em: <https://www.camara.leg.br/radio/programas/349031-a-historia-do-slow-food-e-os-principios-do-movimento-0820/>. Acesso em: 16 de outubro de 2023.

RIBEIRO, M. J. **Um alimento político e uma política que alimenta: o ativismo do Slow Food Brasil**. Dissertação em Desenvolvimento Social/PPGDS, Unimontes, Montes Claros, MG, 2019.

RIVEIRA, Carolina. **"Fome dispara no mundo e ONU aponta soluções; veja destaques do Brasil e outros países."** Exame, 6 de julho de 2022. Disponível em: <https://exame.com/mundo/fome-brasil-mundo-2022/>. Acesso em: 17 de outubro de 2023.

REIS, Elismar Vicente; TOMAÉL, Maria Inês. **A geração Z e as plataformas tecnológicas**. Informação & Informação, Londrina, v. 22, n. 2, p. 371-388, out. 2017. Disponível em:

<https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/31460/22018>. DOI:  
<https://doi.org/10.5433/1981-8920.2017v22n2p371>.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. “**A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing**”. Revista Interdisciplinar de Marketing, vol. 2, nº 2, 2003, p. 21–37. [periodicos.uem.br](https://periodicos.uem.br), <https://doi.org/10.4025/rimar.v2i2.26692>. Acesso em 17 de outubro de 2023.

RFI. “**Atlas dos agrotóxicos’ aponta excessos do Brasil e da América do Sul, destaca jornal francês.**” G1, 16 de maio de 2023. Disponível em:  
<<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2023/05/16/atlas-dos-agrotoxicos-apon-ta-excessos-do-brasil-e-da-america-do-sul-destaca-jornal-frances.ghtml>>. Acesso em: [data de acesso].

RODRIGUES, Malone. **A Pressa é Inimiga Da Perfeição!** Conheça o Movimento Slow. Espaço Slow, 8 de janeiro de 2020. Disponível em:  
<https://medium.com/esp%C3%A7o-slow/a-pressa-%C3%A9-inimiga-da-perfei%C3%A7%C3%A3o-conhe%C3%A7a-o-movimento-slow-300aaf9f73e7>. Acesso em: 16 de outubro de 2023.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z** – como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1995, p.176.

SINISCALCHI, V., (2013) “**Environment, regulation and the moral economy of food in the Slow Food movement**”, Journal of Political Ecology 20(1), 295-305. doi:  
<https://doi.org/10.2458/v20i1.21768>

SCHARF, Edson Roberto; ROSA, Célio Paulo; OLIVEIRA, Denise. **Os Hábitos de Consumo das Gerações Y e Z: A Dimensão Ambiental nos Contextos Familiar e Escolar.** In: Revista Contemporânea de Economia e Gestão, v. 10, n. 1, p. 48-60, 2012.

SLOW FOOD BRASIL. “**Manifesto Slow Food**”. Slow Food Brasil, 5 de julho de 2007, <https://slowfoodbrasil.org.br/2007/07/manifesto-slow-food/>. Acesso em: 16 out.2023.

SLOW FOOD BRASIL. **Movimento Slow Food.** Disponível em:  
<https://slowfoodbrasil.org.br/movimento/>. Acesso em: 16 out. 2023.

SOARES GUIMARÃES, J., AMARAL MAIS, L., MARROCOS LEITE, F., et al. **Ultra-processed food and beverage advertising on Brazilian television** by International Network for Food and Obesity/Non-Communicable Diseases Research, Monitoring and Action Support benchmark. Public Health Nutrition, 2020, 23(15), 2657-2662. doi:10.1017/S1368980020000518. Acesso em 23 out. 2023.

SOUZA, Vinícius Cavalcante. **Os Impactos da Publicidade na Geração Z.** Lajes/RN, 2019. 29p. Disponível em:  
<https://memoria.ifrn.edu.br/bitstream/handle/1044/2042/ADM3MB%20-%20VINICIUS%20CAVALCANTE%20-%20RF.pdf?sequence=1>

VALOR ECONÔMICO. “**Individualista, geração Z é desafio para as marcas**”. 10 de novembro de 2022,  
<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/11/10/individualista-geracao-z-e-desafio-para-as-marcas.ghtml>. Acesso em 17 out. 2023.

VAN BOMMEL, Koen; SPICER, André. **Slow Food as a Social Movement.** In: WRIGHT,

James D. (Org.). International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Segunda Edição). Elsevier, 2015, p. 94–99. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.64060-6>

VALDUGA, Vander, et al. **As práticas do Slow Food no Brasil: uma análise das relações de hospitalidade e turismo no cotidiano da região Sul do país.** <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.1819> Acesso em 13 nov. 2023.

VAN BOMMEL, Koen; SPICER, André. **Hail the Snail: Hegemonic Struggles in the Slow Food Movement.** Organization Studies, 2011, 32(12), 1717-1744. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840611425722>

VAN DER PLOEG, J. D. (2018). **The new pansantries: rural development in times of globalization** (2nd ed.). London: Earthscan.

WILSON apud COBRA. **In Marketing Básico: uma perspectiva brasileira.** São Paulo:Atlas.1984. p.681.

XEPA. **"Entra em vigor no Brasil novo padrão de rotulagem de alimentos e bebidas industrializadas."** Rede NINJA, <https://midianinja.org/news/entra-em-vigor-no-brasil-novo-padrao-de-rotulagem-de-alimento-s-e-bebidas-industrializadas/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE GRUPO FOCAL

1. O que você considera ao fazer uma refeição e por quê?
2. Qual é a diferença entre os hábitos alimentares da Geração Z e de gerações anteriores (Baby Boomers e Geração Y)?
3. Você já foi influenciado por publicidade a consumir algum alimento? Qual alimento?
4. A publicidade desempenha um papel importante na disseminação e adoção de práticas sustentáveis entre a Geração Z? Por quê?
5. O que você entende por "*Slow Food*"?
6. Você já ouviu falar ou viu anúncios relacionados ao "*Slow Food*"?
7. Quais elementos do "*Slow Food*" você considera relevantes para a sua geração? (Sabor, saúde, sustentabilidade, qualidade, etc.)
8. Existe algum movimento relacionado à sustentabilidade com o qual você se identifica?
9. Quais conceitos de comunicação relacionados à sustentabilidade você encontrou durante a faculdade?
10. Quais são os canais de mídia ou plataformas de publicidade que mais chamam sua atenção em relação a alimentos e estilo de vida saudável?

11. Que tipo de conteúdo publicitário relacionado ao "*Slow Food*" você acha mais impactante? (Vídeos, influenciadores, posts estáticos, sorteios, etc.)
12. Acredita que a Geração Z está consciente dos problemas relacionados à produção de alimentos, como a agricultura industrial e a pegada de carbono?
13. Em que medida essas questões influenciam suas escolhas alimentares?
14. Quais desafios você vê para a publicidade ao tentar promover o "*Slow Food*" para a geração Z?