

Universidade de São Paulo
Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”

A influência da mídia de comunicação de massa e de outros aspectos do ambiente na percepção nutricional e sua interferência nos hábitos alimentares da geração Z.

Thaís Barreto Mourão de Araújo

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para obtenção do título
de Bacharel em Ciências dos
Alimentos pela Escola Superior de
Agricultura “Luiz de Queiroz” - USP

Piracicaba
2015

Thais Barreto Mourão de Araujo

A influência da mídia de comunicação de massa e de outros aspectos do ambiente na percepção nutricional e sua interferência nos hábitos alimentares da geração Z.

Orientadora: Prof^a Dr^a Silvia M. G. Molina

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para obtenção do título de
Bacharel em Ciências dos Alimentos pela
Escola Superior de Agricultura “Luiz de
Queiroz” - USP

Piracicaba

2015

AGRADECIMENTOS

À Professora Silvia M. G. Molina por ter me acolhido como orientada e ter feito um ótimo trabalho com imensa dedicação, atenção e paciência;

À minha banca, pelas dicas e apoio;

Ao meu namorado Gustavo, pelo apoio, dedicação e disposição para me ajudar;

À minha família, que sempre me incentivou aos estudos;

À República Balaio por ter me condicionado os melhores momentos e ser minha segunda família;

Às minhas amigas Máfia e K-(r)2im pela companhia, atenção e amizade;

SUMÁRIO

RESUMO.....	4
ABSTRACT.....	4
1 INTRODUÇÃO	6
2 METODOLOGIA.....	7
3 OBJETIVO GERAL	8
3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO	8
4 REFERENCIAL TEÓRICO	8
4.1 GERAÇÕES.....	8
4.2 A GERAÇÃO Z	10
4.3 HÁBITOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z	13
4.4 MERCADO PARA A GERAÇÃO Z.....	13
4.5 MEIOS DE COMUNICAÇÃO	15
4.6 A CONFIANÇA NA MÍDIA	17
4.7 DESAFIOS DA MÍDIA TRADICIONAL.....	18
4.8 MARKETING PARA ALIMENTOS	18
4.8.1 <i>Marketing nutricional</i>	20
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS EM CAMPO E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA ESTUDADA	22
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
7 REFERÊNCIAS	25
APÊNDICE	30

RESUMO

O ato humano de comer está fortemente ligado à cultura de uma sociedade, a seus tabus e ao ambiente em que esta se insere. Comer não significa apenas nutrir-se, comer é um ato de afirmação social e satisfação pessoal. É na adolescência e infância que constituem o período em que os hábitos estabelecidos irão se refletir na vida adulta, incluindo comportamentos alimentares. É nessa fase que os jovens estão mais vulneráveis e susceptíveis às influências externas devido à construção do seu caráter emocional.

As gerações não são pautadas por definição de tempo ou quaisquer outras medidas, a designação de uma geração está ligada a marcos históricos e a fatos sociais que a englobam. Para Serrano (2010) A Geração Z é formada pelos nascidos entre 1990 e 2009, conectados a seus aparelhos eletrônicos portáteis que permitem acesso rápido e fácil a informações em diferentes localidades.

Por conta de hoje serem jovens ainda em processo de construção da personalidade e início de uma vida com as primeiras finanças próprias, constituem-se como um alvo fácil para os meios de comunicação em massa e o ambiente em que vivem, podendo ser facilmente influenciados. O presente trabalho conta com a aplicação de um questionário para melhor entendimento de como esses jovens podem ser persuadidos por tais meios.

Palavras chaves: Geração Z; hábitos alimentares; meios de comunicação.

ABSTRACT

The human habit of eating is strongly bound to culture, taboos, society and environment. Eating does not mean just nourishing, eat is an act of social affirmation and personal pleasure. The teen ager and child is the periods of which their habits will be reflect on adulthood, including feed habits.

The generation are not guided by age definition or which other measures, the creation of generation is related to historical facts. For Serrano (2010) the Generation Z is formed by who born from 1990 to 2009, connect in their portable electronic devices which allowed easy and quick access to information in different locations.

Due this young people be in a personality process build and beginning of live with their own independence finance turn to be an easy target for the mess communication media

and they living, could be influenced. The present research have a questionnaire for understand how this young people can be influenced for this media.

Keywords: Generation Z, feed habits, mess communication media.

1 INTRODUÇÃO

Alimentar-se é uma necessidade básica humana fortemente ligada a atividades culturais associadas a crenças, tabus e cerimônias. O ato de comer não está diretamente ligado apenas ao fato de incorporar elementos nutritivos ao nosso organismo. Comer, antes de tudo, é uma atividade social que traz o convívio, influenciando a ideia de coletividade que tem início na infância, por meio da família (FISCHLER, 1988; SUELI, 2001). O ato de comer é o que realizamos com maior frequência em nossa vida, tanto para suprir uma necessidade biológica como adequando-o à forma específica de uma cultura (JACOB, 2012).

Nosso comportamento diante da comida está diretamente relacionado aos nossos sentidos e à identidade social. O fato de que precisamos nos alimentar para sobreviver provoca uma relação íntima entre corpo e comida, influenciada por crenças e hábitos sociais de cada indivíduo (MINTZ, 2001).

A adolescência é um dos períodos em que mais ocorrem mudanças de fases na vida, sendo estas físicas, comportamentais e psicológicas e os hábitos alimentares adquiridos nesta fase tendem a ser consolidados na vida adulta. A adolescência é um período em que se adquire independência e responsabilidade, o que a torna uma fase mais vulnerável nutricionalmente (BORGES, 2015). Oliveira e Soares (2002) informam que os aprendizados e hábitos adquiridos nessa fase da vida irão se refletir na vida futura, em aspectos como a alimentação, saúde e valores.

O poder de influência que a TV tem sobre os indivíduos merece destaque, e é de reconhecimento a sua participação no desenvolvimento educacional infantil que modela o comportamento de jovens e crianças (KLEIN et al., 1993). Os autores Story & Faulkner, (1990) e Utter, Scragg, & Schaaf (2006) defendem que jovens e crianças são sensíveis às propagandas de alimentos, os quais, em geral, são excessivamente ricos em açúcares, sal e extremamente calóricos.

Deste modo torna-se extremamente relevante estudar as vulnerabilidades desses jovens em face de tais influências para, deste modo, obter subsídios para práticas e intervenções que possam orientar adequadamente a formação de seus hábitos alimentares, em face das efetivas necessidades nutricionais humanas.

2 METODOLOGIA

O consumidor em geral apresenta diversas diretrizes de ações, sendo o estudo do seu comportamento algo amplo, que envolve a psicologia, sociologia e antropologia a fim de entender e compreender as relações e variáveis envolvidas durante o ato de consumir e comprar um produto (CERETA e FROEMMING, 2011).

Para o presente estudo foi adotada a metodologia qualitativa e quantitativa com objetivos exploratórios e explicativos. Foi efetuada, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica com assuntos relacionados à influência da mídia, alimentação e geração Z. Como forma de coleta de dados para referência de material para a pesquisa, foi utilizada a estratégia de busca na base de dados Scielo e também em sites de revistas sobre atualidades, de artigos no Google. Empregou-se na busca desses textos, a combinação dos unitermos: “geração z”, “estratégias de *marketing*”, “*marketing* e alimentos”, “hábitos alimentares”, “alimentação jovem”, “mídia e o jovem”, “mídia e alimento”, “meios de comunicação e alimentação” em português e inglês.

A partir do levantamento bibliográfico, considerou-se a montagem do roteiro das entrevistas (Quadro 1) para o público alvo, jovens de 18 a 24 anos, considerados Geração Z e que estão começando a adquirir responsabilidades e independência, com as variáveis a serem classificadas e quantificadas. A pesquisa foi elaborada no programa Microsoft Word, contendo 17 perguntas de múltipla escolha e duas perguntas abertas aplicadas presencialmente com foco em alunos da Universidade de São Paulo, campus Piracicaba, e na Escola de Engenharia de Piracicaba, a fim de atingir públicos de diferentes locais, hábitos e preferencialmente os jovens em faixa etária compreendida pela designação da geração Z (nascidos entre 1990 e 2009, segundo Serrano (2010). As coletas de dados foram realizadas no período de 11 de maio a 25 de maio de 2015 e contou com 148 participantes.

A partir da coleta de dados realizada, foi feita uma análise comparando os dados levantados e os resultados da pesquisa bibliográfica e documental por meio de gráficos e planilhas. Espera-se com as perguntas elaboradas, que as respostas dos entrevistados reflitam o modo pelo qual o ambiente, em especial a mídia de comunicação de massa tem afetado a geração Z de acordo com as informações coletadas.

Por conta da maioria das questões apresentadas serem de múltipla escolha, os dados coletados foram analisados cuidadosamente para uma maior compreensão das implicações do padrão das respostas.

3 OBJETIVO GERAL

O presente estudo teve como objetivo identificar quantitativa e qualitativamente a influência do meio, com especial ênfase na mídia de comunicação de massa, na percepção nutricional e a interferência de hábitos alimentares da geração Z.

3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

O presente estudo teve como objetivos específicos:

- realizar pesquisa bibliográfica e documental relativa à geração Z e seus hábitos alimentares, bem como fatores do meio que possam influenciá-los, com especial ênfase na mídia de comunicação de massa;
- aplicar presencialmente o questionário elaborado, a estudantes de Universidade de São Paulo, campus de Piracicaba, e na Escola de Engenharia de Piracicaba com o intuito de atingir jovens com possível potencial de compra em diferentes meios; e
- confrontar os resultados obtidos na coleta de dados em campo (questionários aplicados a estudantes universitários) com os dados obtidos da literatura e documentos estudados.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 GERAÇÕES

As gerações e suas definições, conforme conceito considerado no presente trabalho, não são criadas ao acaso, nem possuem uma regra de intervalo de anos para ser seguida. As gerações apenas são formadas em um intervalo de tempo no qual sua amostragem, no caso a população, possui uma característica relevante em comum. Após surgirem evidências suficientes que serão analisadas e discutidas, é que se dá o nome a uma geração (MAGID GENERATIONAL STRATEGIES, 2014). Para Lombardia (2008), não basta apenas a proximidade de idades para que determinados indivíduos sejam classificados como mesma geração, mas sim a prevalência de um conjunto de vivências históricas relevantes compartilhadas entre eles.

As gerações acompanham uma reflexão sobre as formas sociais e de experiências vividas em diferentes e distintos grupos etários. Em face da ideia que de estamos passando a

viver de formas diferentes e, cada vez em um ritmo mais acelerado, pode-se entender que estamos perdendo o modo adaptativo de viver, onde a tradição e valores sociais que até então pareciam estar sob controle, passam a ser deixados de lado, desconsiderados (BARROS, 2006).

Destaca-se a importância de se nomear gerações em face da necessidade de considerar as características e o comportamento de um adolescente considerando que este seja influenciado pela época em que tenha vivido. Deste modo, optou-se por designar e distinguir as gerações por meio de nomes específicos (SERRANO, 2010). Os autores definem as gerações como mostram as tabelas abaixo:

Tabela 1: Definição de “*Baby Boomers*”

Autor	Nascimento	Marco histórico
Magid Generational Strategies (2014)	1946 – 1964	Disparada nas taxas de natalidade e crescimento econômico após a Segunda Guerra Mundial.
Santos Neto e Franco (2010)	1946 e 1964	Nascidos após a Segunda Guerra Mundial, acompanharam o surgimento da televisão e aperfeiçoamento técnico no meio da comunicação em massa. Por conta da TV a educação e percepção mundial dessa geração foi baseada nas imagens.

Tabela 2: Definição de Geração Z

Autor	Nascimento	Marco histórico
Magid Generational Strategies (2014)	1965 – 1976	-
Santos Neto e Franco (2010)	1965 e 1978	Movimento <i>hippie</i> , revolução sexual, além dos aprendizados como a ditadura, a crise econômica e o consequente desemprego. Para os autores, essa geração foi muito definida sobre as lutas de liberdade, paz e independência do dinheiro.
Serrano (2010)	1960 – 1980	Filhos dos “ <i>Baby Boomers</i> ”
Lombardia (2008)	1960 – 1980	Vivenciaram a Guerra Fria, Queda do Muro de Berlim e o aparecimento da AIDS; São mais céticos e mais difíceis de serem atingidos pelo marketing das indústrias. Muito conhecidos como a geração que escutava Nirvana e assistia Tartarugas Ninjas.

Tabela 3: Definição de Geração Y

Autor	Nascimento	Marco histórico
Magid Generational Strategies (2014)	1977 – 1996	Resultado de um segundo baby boom, comparando-se a questões de saúde e bem estar.
Santos Neto e Franco (2010)	1979 – 1992	Revolução tecnológica, globalização e início das questões ambientais. São indivíduos que buscam o sucesso profissional e nem sempre permanecem por longo tempo trabalhando numa mesma empresa.
Serrano (2010)	1980 – 2000	Filho da geração X e netos dos “ <i>Baby Boomers</i> ”
Lombardia (2008)	1980 – 1990	Assistiam <i>Power Rangers</i> e já começavam a utilizar a internet desde crianças

4.2 A GERAÇÃO Z

Sendo uma geração recentemente caracterizada e ainda pouco estudada, diversos autores, que serão estudados, têm pontos de vista diferentes sobre ela.

De acordo com Wiesel (2010), a geração Z é conhecida por abranger indivíduos “[...] críticos, dinâmicos, tecnológicos [...]. Nascidos a partir de meados dos anos 90, esses ainda meninos e meninas leem atenciosamente os rótulos, se preocupam efetivamente com o meio ambiente [...]”.

Para Serrano (2010), os indivíduos são os nascidos entre 1990 e 2009 e a letra “Z” significando indivíduos cada vez mais preocupados e informados sobre a conectividade. O referido autor compara essa geração com as anteriores, onde cada indivíduo passa a ter o seu equipamento tecnológico (celular, TV, vídeo game, *notebook*) mudando radicalmente a sua forma de relacionamento social. No século passado o rádio unia a família como forma de diversão, ao final do século XX a TV ocupa esse lugar ao reunir a família na sala durante o horário nobre. Atualmente, a geração Z possui este e muitos outros dispositivos portáteis que não o prendem a um cômodo. Ainda é acrescentado que “[...] Semelhante à geração Y, a geração Z não é fiel a marcas, vive em função de inovações tecnológicas e prefere o mundo virtual ao real [...] A geração Z será a grande consumidora de tecnologia dos próximos anos. Poucos fabricantes estão atentos a isso. Enquanto todos festejam a geração Y como os consumidores do futuro, é a geração Z que acaba consumindo os gadgets mais badalados e inovadores. A geração Y já está entrando no mercado de trabalho produzindo o que eles não tiveram de gerações anteriores. Grande parte procura empresas de tecnologia para fabricar sonhos inimagináveis anos atrás. E os grandes consumidores dessa fornada será a geração Z.”.

A empresa Magid Generational Strategies (2014) sugere que essa geração receba o nome “*Plurals*”, defendendo suas características de diversidade em relação ao círculo social ao qual tanto defendem. Também, é levada em consideração sua personalidade, tendo resquícios da Geração X, onde meninas pensam em seu futuro com ensino superior e não apenas donas de casa sustentadas pelos maridos. E por fim, como um provável futuro ficam as dúvidas em relação à criação de diversidade da mídia tradicional a fim de alcançar esses novos consumidores, a maior preferência por compras *online* sem sair de casa e se os novos meios de comunicação irão atrapalhar o seu modo de se comunicar pessoalmente com outras pessoas.

Tapscott (2010) afirma que esta é a primeira geração global da história onde crianças puderam ensinar algo aos adultos, como o manuseio de tecnologias. Por conta dessas características que a geração Z é tão comentada, polêmica e criticada.

Fones de ouvido e televisão ligada ao se redigir um trabalho ou estudar para a prova. Computadores e celulares de alta tecnologia utilizados com extrema facilidade. Cirico (2009) defende estas serem as rotinas da Geração Z. Tendo uma vida cheia de informação e facilidades tecnológicas, para estes jovens é praticamente impossível imaginar um mundo sem internet, computador, celular e comunicação virtual rápida. O autor ainda destaca seu ponto de vista quanto às relações entre jovens da Geração Z, que por conta da alta quantidade de tecnologia envolvida no seu dia a dia, seus relacionamentos interpessoais são mais afetados e acabam dando preferência para jogos e vidas mais virtuais, onde se pode viver aquilo que a realidade não permite. Segundo Cirico (2009), “[...]essa geração – chamada também de Geração Silenciosa, talvez pelo fato de estarem sempre de fones de ouvido (seja em ônibus, universidades, em casa...), escutarem pouco e falarem menos ainda – pode ser definida como aquela que tende ao egocentrismo, preocupando-se somente consigo mesmo na maioria das vezes.”

Santos Neto e Franco (2010) defendem que a geração Z é composta por indivíduos que nasceram a partir de 1993 possuindo como principal característica serem do “mundo virtual” (por conta do seu acesso rápido e fácil a videogames, internet, músicas e filmes da internet e, as redes sociais). Na maioria das vezes estão com fones de ouvido enquanto realizam outra atividades, o que os torna conhecidos também como “geração silenciosa”. Possuem dificuldade em relacionamentos interpessoais visto que a comunicação verbal não é muito aplicada por essa geração. Sobre tal comportamento, o autor ressalta que quando um jovem participa de alguma comunidade na internet este está sendo inserido em um grupo, por afinidade, onde várias pessoas do mundo inteiro possuem os mesmos gostos e defendem as mesmas ideias. O problema está quanto ao “julgamento” que as pessoas com gostos e ideias em comum recebem, sendo tratadas como objetos. Um exemplo é o uso do celular, que após um mês de uso, este passa a não ser mais interessante e a não atender à demanda do individuo. Isso está se refletindo claramente quanto aos relacionamentos interpessoais que esses jovens vivenciam, nos quais, a partir do momento em que as ideias e gostos começam a diferir, a intolerância acaba com a afinidade.

Uma pesquisa realizada pelo IBOPE em 2014 apresentou que há três fatores pelos quais os jovens mais são caracterizados quando o assunto é sua identidade digital: realização, consumo e relacionamento. Destaca-se como estilo de vida do jovem que 58% possuem cartão de crédito e 23% tem cartões de lojas/supermercados; como atividades sociais 48% gostam de se reunir com os amigos participando de churrascos e 48% de sair para jantar.

Dentre as abordagens dos autores citados acima será adotada a classificação defendida por Serrano (2010) para a condução do presente estudo visto que a Geração Z e Y estão interligadas, passando por uma fase de transição.

4.3 HÁBITOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z

As pesquisas de Viana (2002) e Drewnosky & Popkin (1997) verificaram que em diversos países ocorreu uma mudança alimentar considerável quando se trata do aumento de ingestão de açúcares e gorduras. O que ultimamente tem acontecido é uma certa globalização das dietas, modelando-se e padronizando os “hábitos alimentares”. Por volta dos anos 60 houve um aumento no consumo de açúcares, proteína animal e gorduras. Isso estava diretamente relacionado com o fator econômico da população; quanto maior a renda, maior o consumo de alimentos desse tipo. Uma das razões que se propõem para esse acontecimento foi o êxodo rural, no qual a população deixava o campo e ia morar nas cidades. Deste modo, tornavam-se adeptos ao sedentarismo e consumindo mais gorduras.

De um modo geral, os adolescentes têm uma maneira de associar o tipo de comida que ingerem a alguma questão social e emocional. Por exemplo, o consumo de *fast foods*, relacionado com alimentos não saudáveis remetem esses jovens a “refeições fora de casa”, “independência dos pais” e “sair com os amigos”. Por outro lado, vegetais cozidos, saladas e comidas mais saudáveis remetem a “refeições em família”. Os jovens da geração Z estão crescendo, e cada vez mais possuindo maior consciência sobre o que comem. Isso se deve às campanhas de educação pública referentes à obesidade infantil (CHAPMAN; MACLEAN, 1993).

Em contrapartida, em 2014, no *site* do produto Juice Plus foi publicada uma matéria destacando os jovens da geração Z como “*Salad Generation*” e “*Fresh Foodies*”, por conta da preferência de alimentos naturais em suas refeições. Há ainda, a afirmação de que estes jovens procuram, além de alimentos naturais, praticidade na hora de cozinhar e preparar as refeições (RICHARDSON, 2014).

4.4 MERCADO PARA A GERAÇÃO Z

Ao se tratar de um público jovem (mais precisamente de um consumidor exigente e que está sempre a par dos acontecimentos e tendências), muito preocupado com seu status em seu grupo social, compreender esse público alvo é uma tarefa trabalhosa e complexa. Neste

contexto, o papel do *marketing* vem sendo gerar estímulos e grandes influências no processo de decisão de compra destes jovens que preferem produtos de marca. Com esse novo objetivo, as empresas pretendem atingir e ganhar a preferência do público jovem. Para isso, utilizam um *marketing* estratégico que consiste na utilização de todos os meios de comunicação de massa na esperança de persuadi-los e venderem seu produto e marca (CERETA e FROEMMING, 2011).

Em 2000, Schiffman e Kanuk apontaram as seis principais razões pelas quais os estrategistas de *marketing* concedem atenção especial aos jovens: gastam muito dinheiro e o dinheiro da família, influenciam o que sua família compra ao sugerir marcas preferidas, fixam tendências, influenciam manias e modas. Além disso, decorrente da mesada que recebem dos pais, os jovens acabam possuindo uma renda mensal fixa e própria muito cedo, formando grupos de consumidores que prezam comprar.

Além da importância de se preservar o ambiente, as empresas estão se preparando para essa nova geração de consumidores tão fiéis à ao conceito de marca e a uma marca específica, que tem agido em prol de tais comportamentos.

Desta forma, alguns empreendedores lançaram versões mais ecológicas e baratas de produtos, como sabão em pó que produz menos espuma e reduz o número de enxágues. No entanto, esse tipo de produto não é facilmente encontrado em todos os lugares, apenas em lugares especializados e com um preço não tão acessível como as versões tradicionais. Diversas empresas estão se preparando para esse novo tipo de consumidor, como é o caso de uma famosa marca de iogurtes onde cada pote apresenta um sachê de sementes de hortaliças e flores que podem ser plantadas no próprio pote (WIESEL, 2010).

Segundo Fleming (1987), o *marketing* tem início a partir dos desejos e necessidades humanas, os quais não são criadas pela sociedade visto que são inerentes à manutenção da vida humana. Kotler (1995) afirma que a demanda de necessidades é composta pelo desejo por produtos específicos, que estão diretamente alinhados com a disposição e a capacidade de adquiri-los. Desta forma, o poder de compra de um indivíduo transforma esse desejo em demanda. No caso da alimentação, Gonsalves (1996) destaca que essa compra pode ser resultante de uma necessidade fisiológica de se alimentar, ou ainda da necessidade de obtenção de prazer em relação ao consumo de determinado alimento.

4.5 MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Muitos são os meios de comunicação utilizados para a propaganda e a divulgação de diversos produtos. São as empresas que devem escolher o melhor meio e as características desejadas na propaganda, e logicamente serão estes os fatores determinantes quanto ao público alvo como a classe social, perfil, faixa etária, localização, cultura, sociedade, entre outros (BONA, 2007). Paixão (2009) defende que as empresas, ao escolherem o melhor meio de comunicação para a sua propaganda, devem ser muito criteriosas e rigorosas em tal escolha para que isto não impacte negativamente seu produto.

Dessa forma, vemos que os meios de comunicação exercem diferentes influências sobre o indivíduo revertendo-se na sua frequência e intensidade de utilização. Estudos realizados e publicados no relatório “Pesquisa Brasileira de Mídia 2014” (BRASIL, 2014) descrevem os meios de comunicação, tais como:

Televisão (TV)

Assistida diariamente por 65% dos brasileiros em uma intensidade de 3h29min de segunda a sexta-feira, sendo as mulheres mais expostas que os homens (67% e 3h47; 63% e 3h10min respectivamente). Foi constatada a influência do tamanho do município quanto à intensidade ao uso da TV. Sugere-se que quanto maior o município, mais intenso tende a ser o uso desse meio (3h10min para até 20 mil habitantes e 3h45min para mais de 500mil habitantes).

Almeida et al (2002), defende que a TV é um meio de comunicação utilizado tanto para entretenimento como para a educação tendo uma enorme capacidade de transmitir suas imagens para diversos lugares, pessoas, culturas, entre outros. As autoras Silva e Malina (2000) destacaram, em números, como um jovem é afetado diante da sua exposição à TV. Ressaltam que os adolescentes passam cerca de 5 horas/dia na frente da TV. Comentam ainda que uma criança exposta por apenas 30 segundos diante da TV é afetada diretamente por comerciais de alimentos. Concluem que a TV é capaz de influenciar na escolha de determinados produtos e interferir nos hábitos alimentares da população.

Juliana Sawaia, diretora de Learning & Insights do IBOPE Media afirma que 92% dos jovens assistem a TV (IBOPE, 2015).

Na publicação “Pesquisa Brasileira de Mídia 2014” houve a informação que a TV continua presente em muitos lares brasileiros (por volta de 97%) mesmo com o grande crescimento que a internet tem apresentado. A pesquisa ainda informou que 61% das pessoas ouvem rádio, 47% acessam a internet; revistas e jornais impressos representam 25% e 15%

respectivamente. Um dado interessante apontou as tendências para o futuro da mídia, onde jovens na faixa de 16 a 25 anos preferem internet à TV, deixando rádio e outras mídias praticamente nulas em termos de seu uso cotidiano (BRASIL, 2014).

Rádio

Os indivíduos que escutam rádio todos os dias da semana representam apenas 21%, um valor inferior ao da TV, enquanto que 39% nunca escutam rádio. As regiões Centro Oeste e Norte apresentaram maior número de entrevistados que não utilizam o rádio (52% e 51% respectivamente). Destaca-se, ainda que ligeiramente, aumento no uso de rádio conforme aumento da faixa etária, subindo 26% para a população com mais de 65 anos.

Coppola (2006), concluiu que o rádio se perdeu ao longo do tempo por conta da entrada da TV nas casas. Porém, o rádio ainda manteve-se como um meio prático e fácil de possuir acesso visto que ele pode ser usado em diferentes meios, como em casa, ônibus, trabalho e carro, o que faz dele um meio ainda utilizado, atingindo uma significativa parcela da população. O marketing pouco aposta no rádio, uma vez que a TV e a internet geram um impacto maior na população. Apesar disso, o rádio ainda é muito utilizado para *merchandising* e *jingles*, uma vez que os mais criativos e diferenciados permanecem na memória dos ouvintes durante grande tempo.

De acordo com a diretora de Learning & Insights do IBOPE Media, Juliana Sawaia, 68% dos jovens ouvem rádio (IBOPE, 2015).

Internet

O resultado da Pesquisa Brasileira de Mídia demonstra que 53% dos brasileiros nunca acessam a internet, enquanto que 26% têm acesso a esse meio todos os dias, com intensidade diária de 3h39 de segunda a sexta-feira. Esse último resultado é observado em 77% dos jovens com menos de 25 anos, localizados nos maiores centros urbanos e possuindo maior renda e escolaridade.

A renda familiar está diretamente ligada aos resultados da pesquisa, onde 21% dos indivíduos com renda familiar de até um salário mínimo acessam a internet pelo menos uma vez na semana. Esse valor sobe para 75% quando a renda familiar ultrapassa cinco salários mínimos.

Uma pesquisa pelo IBOPE Media afirma que de 2003 a 2013 a internet aumentou em 50% na vida dos jovens, mudando do valor de 35% para 85%. Ainda é explicado o motivo desse aumento, onde 77% dos jovens afirmam usar a internet para obter informações e 67% para entretenimento. A pesquisa ainda mostra quantitativamente que 61% dos jovens usam simultaneamente mais de uma rede social.

Jornal impresso

Um meio de comunicação que está caindo em desuso, sendo observados seus valores na pesquisa onde 75% dos indivíduos afirmam não ler jornal, enquanto que 6% dizem ler todos os dias. Dos indivíduos que afirmam ler jornal, 35% destacam ler o caderno de esportes, seguido de 21% com notícias do Brasil.

Revista impressa

Sendo o meio que comunicação com a menor presença entre os brasileiros, apenas 1% afirma ler revista diariamente, enquanto que 85% não costumam ler ou nunca leem esse tipo de veículo.

Castro (2007) em suas pesquisas mostra que o público feminino é o mais afetado por esse meio de comunicação, dando atenção especial à revistas que guiam as leitoras em suas vidas, dando dicas e conselhos profissionais, alimentares, pessoais, esportivos e também de saúde, ditando como ser bonita e saudável. O sucesso dessas revistas está no modo que são escritas, conquistando emocionalmente as mulheres, tendo o papel de conselheiros.

Ultimamente os blogs tem postado assuntos e sido conselheiros para adolescentes, tomando o lugar de revistas como capricho.

4.6 A CONFIANÇA NA MÍDIA

Uma pesquisa elaborada e publicada no relatório “Pesquisa Brasileira de Mídia 2014”, investigou sobre o nível de confiança que os entrevistados depositavam nas publicidades e notícias de TV, rádios, revistas, *blogs*, redes sociais e *sites*.

Dos indivíduos que utilizaram o jornal impresso como meio de informação, 53% responderam que confiaram nas notícias apresentadas, seguidos pelos usuários de rádio e TV onde 50% e 49% acreditaram no que é divulgado. Em relação à internet, o valor foi baixo quando se tratou de confiança nos assuntos divulgados. Apenas 22% responderam que acreditaram em conteúdos de *blogs*, 28% em *sites* e 24% em redes sociais.

Quanto à propaganda gerada pelos mesmos meios de comunicação, 47% dos que utilizaram o jornal afirmaram confiar nas propagandas. A TV e o rádio apareceram em seguida com 42% de confiabilidade, revistas impressas 36% e blogs 19%. O resultado da pesquisa ressaltou ainda que o aumento da renda do indivíduo está relacionado com o aumento da confiança que se tem (BRASIL, 2014).

4.7 DESAFIOS DA MÍDIA TRADICIONAL

O aumento da interação eletrônica entre as pessoas por conta da internet e mais precisamente e-mails e redes sociais, tem forçado a redução do tamanho dos textos devido ao grande número de mensagens enviadas por dia. O sucesso das redes sociais se deve por este fato, o de mensagens rápidas e com poucos textos – dando preferências a imagens, visto que a transferência de informação é muito rápida. As características da geração Z se originaram desse fenômeno da internet e por isso os jovens separam apenas as informações que lhes interessam: rápidas e poucos textuais. Por conta deste motivo textos informativos não seriam considerados interessantes, uma vez que demandam um tempo maior para se extrair as informações (FABER, 2011).

As novas mídias provocaram nas pessoas uma visão mais abrangente sobre o mundo e seus acontecimentos, estando estas pessoas mais conectadas ao que acontece fora de seu lugar de residência. No Brasil, os brasileiros considerados como classe baixa estão cada vez mais tendo acesso a computadores e meios de comunicação parecidos com as demais classes devido à estabilidade econômica do país nos últimos anos e a programas sociais. Frente a essa nova realidade, as mídias despertaram o seu interesse em poder alcançar todo o tipo de população em diferentes meios. Entretanto, a população que possui uma faixa etária mais elevada pode ser a menos impactada em comparação aos jovens que desde cedo iniciam suas atividades de consumos ligados a críticas, informações e busca por qualidade. Com isso, quanto mais cedo se tem acesso à informação rápida oriunda da internet, mais os jovens são afetados por ela, e pouco impactados com as mídias antigas (NONATO; PIMENTA; PEREIRA, 2012).

Segundo Nonato, Pimenta e Pereira (2012) é inevitável a quantidade de informação que a geração Z adquire a partir dessas novas mídias, levando a que as antigas (rádio, TV e jornal, por exemplo) percam rapidamente seu espaço. A tecnologia gerada em torno da internet faz com que as mídias tradicionais percam significativos investimentos e contratos com os anunciantes, que agora passam a ter seu foco na internet.

4.8 MARKETING PARA ALIMENTOS

O *marketing* estuda elementos relacionados ao produto que possam atrair um cliente, buscando um elo de comunicação entre o produto e o consumidor. Na maioria dos casos esses

elementos passam despercebidos, como por exemplo, embalagens diferentes e cores chamativas (SCAGLIUSI; MACHADO; TORRES, 2005).

Fleming (1987) defendeu que o *marketing* tem seu início a partir de necessidades e desejos humanos, ligados à vontade de realizar determinadas ações. Em relação à alimentação, Gonsalves (1996) afirmou que a compra de um alimento pode ser o resultado da necessidade fisiológica de se alimentar ou da obtenção de prazer ao se ingerir determinado alimento. Dessa forma, as empresas buscam atingir seu público-alvo, garantindo o seu lucro (KOTLER, 1995). Vale ressaltar que o consumidor, ao se alimentar, também se alimenta de imagens. Estas estão em nossas vidas, seja uma imagem na novela ou filme, uma foto na rede social, embalagens, e diversas outras formas (JACOB, 2012).

Os estudos de *marketing* buscam de diversos modos uma maneira de influenciar os elementos que possam vir a atrair o cliente. No caso da indústria alimentícia, esta tem utilizado a diferenciação de produtos como sua principal estratégia de *marketing* com o intuito de conquistar novos e fieis consumidores (KOTLER, 1995).

Por serem bens de demanda primária, os alimentos representam um mercado consumidor com grande potencial, e por conta disso as empresas alimentícias investem um considerável capital em publicidade de forma a gerar no consumidor motivos para a compra do produto (ISHIMOTO e NACIF, 2001). No Brasil, as indústrias alimentícias têm utilizado muito, como principal papel de *marketing*, a diferenciação do produto. Tal atitude geralmente parte da ideia de aumentar o seu grau de competitividade no mercado, oferecendo características adicionais em seus produtos de forma a atrair os clientes e, como decorrência desse resultado, aumento do poder de mercado (SCAGLIUSI; MACHADO; TORRES, 2005).

Estudos realizados por Almeida e colaboradores (2002) apontam que a TV ainda é o maior transmissor de informação do mundo e que sua influência difunde concepções e aprendizados incorretos sobre o que é um alimento saudável, uma vez que a maioria dos alimentos apresentados possui elevado teor de sal/açúcar. Uma pesquisa realizada entre agosto de 1998 e maio de 2010, por meio de gravações das três principais redes de TV de canal aberto do país em diferentes períodos do dia, mostrou que a categoria que mais apresenta propaganda é a de alimentos, sendo o valor de 22,47% seguido pelas propagandas de bebidas alcoólicas com 3,37%. Dentre 1395 anúncios veiculados sobre alimentos, 57,8% são representados por produtos ricos em gorduras, óleos e açucares (ALMEIDA, 2002).

Jacob (2009) observou que nos últimos 10 anos houve um aumento no uso e importância conferida à gastronomia nas diferentes mídias como jornais, revistas, programas de televisão e internet, as quais são consideradas as modeladoras de opiniões, preferências,

gostos e aparências. É ressaltado que a mídia e a culinária sempre andaram juntas, diferenciando-se agora pelo fato dos programas culinários não serem mais totalmente voltados às donas de casa, cuja função era definida como cozinhar diariamente para a sua família. Os programas atuais tendem a passar uma visão diferente sobre a culinária, onde o ato de cozinhar passa a ser outro, apresentando chefes e celebridades na TV cozinhando pratos exclusivos e *gourmets*. A principal questão levantada em torno dessa nova situação é a de que na maioria das vezes o alimento/comida passa a não ser a principal atração do programa ou da manchete.

Outro fator de relevância é a embalagem de um produto que possui diversas características que foram cuidadosamente preparadas com a intenção de influenciar o consumidor no momento de sua compra, como as cores, ilustrações, tamanho, material e informações que julgam ser pertinentes para o público alvo (VENDRAMINI, 1987).

Uma importante forma de diferenciação de produtos alimentícios que já vem sendo empregada na maioria das indústrias é o *marketing nutricional*, cuja meta é fornecer informações nutricionais de seus produtos para o consumidor poder escolher de acordo com o estilo de vida adotado (SCAGLIUSI; MACHADO; TORRES, 2005).

A jornalista Helena Maria Afonso Jacob, defende no vídeo veiculado pelo Instituto de Defesa do Consumidor - IDEC (2015) que o papel da publicidade, de modo geral é muito forte e impactante na vida das pessoas, afetando diretamente sua formação pessoal e sua alimentação. A cada ano, novas “modas” sobre a alimentação vão surgindo, dando mais espaço para o saudável e *fitness*, e cada vez mais incluindo ingredientes caros e inacessíveis à maioria das pessoas, gerando uma sensação de dificuldade em se alimentar de modo saudável. De um modo geral, a mídia transmite às pessoas que o processo de se alimentar merece uma grande dedicação, é algo caro e requer muito tempo.

A referida jornalista ainda ressalta o modo que a mídia vende padrões alimentares, onde a todo o momento programas de TV ensinam receitas “do momento”, como por exemplo, sem glúten, sem lactose, reduzindo açúcar, acrescentando chia, entre outros. A questão é que se envolvem muitos interesses publicitários e monetários, como verbas de mídia, pagamentos de anunciantes e compras de espaço no horário nobre da TV, por exemplo.

4.8.1 *Marketing nutricional*

As estratégias de *marketing* atualmente buscam uma diferenciação do produto, sendo esta geralmente associada à composição nutricional do alimento. Na maioria desses casos a indústria visa ao máximo informar esse novo aspecto, com a intenção de influenciar o

consumidor na hora da compra. Com a inclusão digital a população possui um maior acesso à informação, e consequentemente um maior nível de conhecimento sobre a nutrição e questões de saúde, entendendo que o consumidor é responsável pelo estilo de vida adotado e pelos alimentos que ingere (SCAGLIUSI; MACHADO; TORRES, 2005).

A propaganda nutricional nos alimentos atualmente está em alta. As empresas têm buscado apresentar diversas declarações, sugestões e benefícios em determinadas propriedades nutricionais que apresentam em seus produtos. No entanto, em uma significativa parcela dos produtos alimentícios, estes possuem rótulos com palavras e frases vagas, levando a uma propaganda enganosa ao consumidor que pode vir a acarretar prejuízos em campanhas de educação alimentar e crenças em determinados alimentos (CELESTE, 2001).

Poucos são os consumidores que realmente leem os rótulos dos alimentos que compram. Quando o fazem, os principais itens estudados são as calorias, sódios e gordura, excluindo-se totalmente a lista de ingredientes que, na maioria dos casos, contraria o que a propaganda diz do produto. Clássicos exemplos são os integrais que não são integrais e suco de frutas com pouquíssimas frutas e muito açúcar. (CELESTE, 2001).

Cita-se como exemplo o caso da margarina, onde esta recebe a afirmação “(...) não contém colesterol”. Tal afirmação, visto que todos os óleos de origem vegetal não apresentam colesterol, é redundante. Como exemplo, a correção para esta afirmação seria a emenda da frase com os dizeres “como todo produto de origem vegetal” (SCAGLIUSI; MACHADO; TORRES, 2005).

Algumas empresas, citando como exemplo uma famosa indústria de sucos e uma de sorvetes, de acordo com o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) foram consideradas estratégias de “propaganda enganosa” usando uma técnica muito conhecida de *marketing*, a *storytelling* em que possuíam o objetivo de conquistar emocionalmente o público, com histórias envolventes onde o lucro não era apenas o único objetivo da empresa. A empresa de sucos dizia comprar laranjas de um produtor do interior do Estado de São Paulo, enquanto as comprava de grandes produtores como a maioria das empresas. Já a empresa de sorvetes, a fim de conquistar um público que pagasse R\$8,00 por um sorvete desconhecido, dizia que a inspiração dos picolés partiu de seu avô italiano que fazia sorvetes com frutas e neve e foi forçado para vir ao Brasil na Segunda Guerra Mundial (TAVARES, 2014).

Observa-se então que o *marketing* nutricional busca se relacionar com o consumidor usando conhecimentos nutricionais em linguagem coloquial, muitas vezes com mensagens confusas, contendo informações errôneas do ponto de vista científico e sem fundamentos científicos (SCAGLIUSI; MACHADO; TORRES, 2005).

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS EM CAMPO E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA ESTUDADA

Participaram do estudo 148 pessoas com idade entre dezoito e vinte e quatro anos, sendo 65,5% do gênero feminino e 34,4% do gênero masculino (Tabela 1). A renda mensal familiar média é distribuída em 33,78% recebendo entre 3,1 a 6 salários; 27,70% recebendo entre 6,1 a 10 salários; 22,97% recebendo 10 ou mais salários e 15,54% recebendo de 1 a 3 salários (Tabela 2).

A população estudantil representa 97,29% onde 39,58% apenas estudam e são representados pela sua renda elevada; e 60,41% de jovens que estudam e trabalham ou que estudam e fazem estágio (Gráfico 1). Neste ultimo caso, a distribuição de renda não apresentou um padrão de distribuição específico.

Os resultados gerados pela pesquisa informam que os meios de comunicação mais utilizados por essa faixa etária, compreendem a internet e TV, representados pelos valores de 100% e 54,72% respectivamente. Jornais e revistas representam 36,48% dos entrevistados. Foram feitas entrevistas com 14 mulheres de 25 a 28 anos para fins de comparação, a exemplo da geração Y, onde a totalidade acessa a internet, 71,42% assiste TV e 42,85% utiliza jornais e revistas (Gráfico 2). A informação gerada aponta que a população representada pela geração Z utiliza mais revistas e jornais, defendendo o fato de que os mais jovens optam pela informação rápida por meio de imagens.

De acordo com Cereta e Froemming (2011) há uma utilização do *marketing* estratégico pelas empresas, o qual consiste na utilização de todos os meios de comunicação em massa na esperança de persuadir os consumidores em geral e venderem seu produto e marca. Os dados alcançados pelas entrevistas mostram que 100% dos jovens possuem acesso fácil à internet e essa totalidade acessa a internet na sua casa. Já em relação à utilização de redes sociais 95,9% de usuários utilizam *facebook* e 47,3% *instagram*.

Tais resultados são consistentes com as informações de que as empresas veem como estratégia a utilização dessas redes sociais que são regadas de imagens e informação instantânea acessada facilmente. Na entrevista de comparação, as 14 entrevistadas possuem acesso fácil à internet, também sendo a totalidade acessando esse meio de comunicação em suas casas. Dentre os entrevistados da geração Y, 100% possuem *facebook* e 71,42% possuem *instagram* (Gráfico 2). Serrano (2010) defende a ideia de que a geração Z pode ser parte ou integrante da Geração Y formada por pessoas conectadas e tendo acesso rápido à informação,

o que pode ser comprovado mediante resultados e comparação das pesquisas, onde a Geração Y possui características e atividades em comum à Geração Z.

Ao perguntar se o entrevistado acompanha alguma marca alimentícia através dessas redes sociais, 59,45% dos jovens afirmaram que não, enquanto que 44,9% afirmaram que sim (Gráfico 3), confirmando que o *marketing* aplicado em *facebook* e *instagram* atinge quase metade dos internautas que possuem um alto nível de identificação e fidelidade com a marca ou produto.

Quanto à utilização da TV, ao perguntar se já foi visto em novelas e programas comentários sobre algum alimento ou marca alimentícia, 93,91% afirmaram que sim e destes entrevistados 46,04% compraram o produto depois da visualização (Gráfico 4). Embora a afirmação sobre visualização do produto seja um resultado alto, ainda se pode considerar que os demais entrevistados não se atentaram às propagandas e *merchandising* em novelas, por exemplo, relativos a alimentos, dado que esses são onipresentes.

Quanto à compra após tal visualização, por se tratar de um número relativamente baixo (em relação ao total de entrevistados que afirmou ter visto anúncios de alimentos), conclui-se ser possível que algumas pessoas não tenham percebido que sua compra seja influenciada pela passagem do produto na TV. No entanto, também é possível algumas pessoas verem o anúncio de um produto e por um ou outro motivo, decidirem não comprá-lo, além mesmo não lhes ter chamado atenção o suficiente para tanto.

Por possuírem alguma fonte de renda, tal como mesadas e atividade extracurricular como o estágio remunerado, os jovens da geração Z passam a ter renda própria e formam grupos de consumidores que prezam comprar. Dentre os entrevistados, 93,24% já compraram algum alimento por impulso e 83,78% já compraram ou compram algum alimento por causa da sua embalagem (Gráfico 3). Alguns dos entrevistados destacam que a escolha da compra motivada pela embalagem se dá ao fato de procurar embalagens recicláveis e com facilidade de manuseio.

Dentre a população que compra ou já comprou algum alimento influenciado pela sua embalagem, 50,81% recebe mais que 6,1 salários e 34,68% recebe entre 3,1 e 6 salários. Apenas 14,52% dos entrevistados que possuem renda entre 1 a 3 salários mínimos (Gráfico 5). Permite-se que tais regalias sejam obtidas pelos jovens de diferentes níveis de renda por conta de sua renda não interferir diretamente na renda mensal familiar.

Wiesel (2010) defende que a Geração Z está adquirindo maior consciência sobre o que come e que lê em rótulos. Nesse contexto, as entrevistas revelam que 57,43% dos jovens afirmam ler o rótulo sempre ou na maioria das vezes, enquanto que 37,83% afirma que

raramente lê o rótulo. No entanto, Celeste (2001) enfatiza que dos consumidores, em geral são poucos os que leem rótulo e quando o fazem, os itens realmente lidos são calorias, sódio e gordura. Em seu trabalho é apontado que quando raramente se lê o rótulo do produto, os itens lidos são validade, caloria e sódio, confirmando que os meios de comunicação definem a “moda alimentar” como reduzido em sódio ou zero gordura, causando uma repercussão na população. Destaca-se ainda que 2 dos 56 indivíduos que raramente leem o rótulo alegam ser vegetarianos e que 36 preferem uma alimentação saudável. Pode-se considerar que, pelo hábito da Geração Z ser sempre atenta a novidades e acreditar que com isso adquire conhecimentos suficientes, o jovem passa ser influenciado pelos meios de comunicação sobre alimentos saudáveis e não se preocupa com leitura de rótulos, por exemplo.

Dos indivíduos que leem sempre ou quase sempre o rótulo, destacam-se dos itens lidos os ingredientes e a tabela de informação nutricional, sem especificações. De 85 indivíduos, 74 assinalaram preferir uma alimentação saudável.

Nos últimos 10 anos houve um aumento da importância envolvendo a gastronomia em diferentes mídias, entre elas a televisão (JACOB, 2009). Nas entrevistas do presente trabalho, 59,56% da população assiste a programas culinários, onde a maioria (34,09%) a faz uma vez por semana. Observa-se que dos jovens que assistem a programas culinários 62,89% são mulheres e 41,18% são homens, concluindo que na Geração Z os homens têm desperto maior interesse à culinária.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Geração Z se caracteriza pelo rápido acesso à informação e geralmente não contempla uma análise mais profunda de suas leituras, restringindo-se a informações rápidas como manchetes e infográficos.

O jovem dessa geração apresenta alta fidelidade a marcas e o presente estudo mostrou que quase metade dos entrevistados acompanham marcas alimentícias em redes sociais e que 93,24% já comprou algum alimento por impulso. São jovens altamente influenciados pelos dispositivos de mídia, passando grande parte do seu tempo em contato com eles, o que os mantêm vulneráveis às ações de *marketing*.

Apesar do fato da geração Z possuir uma grande gama de informações sobre alimentos, estando em contato com programas culinários e acompanhando marcas alimentícias em redes sociais, Wiesel (2010) propõe que poucos são os jovens que efetivamente leem rótulos. Evidencia-se um desconhecimento a respeito da nutrição ou

correta definição sobre dietas saudáveis, acarretando em desvios conceituais visto que muitos podem não ser capazes de responder o que é uma alimentação saudável.

É de grande destaque cerca de 50% da população jovem acompanham alguma marca alimentícia em redes sociais, o que ressalta a importância de serem realizados futuros estudos mais aprofundados nessa área para melhor entendimento de como a internet está relacionada com perfis de identidade e fidelidade de marca. Neste contexto, seria de grande valia o acréscimo de uma pergunta, onde o intuito seria entender o porquê do jovem acompanhar aquela marca alimentícia e sentir ou identificar a necessidade de acompanhá-la.

Considerando a deficiência de correto conhecimento sobre alimentação saudável, constata-se que duas perguntas adicionais poderiam ter sido acrescentadas no formulário do presente trabalho “Para você o que significa alimento saudável?” e “Você usa suplementos alimentares?”.

Sendo o foco do estudo a chamada Geração da internet, propõe-se os formulários digitais que são mais pertinentes para a interatividade pessoa/formulário como intuito de alcançar maior público da população desejada, podendo assim buscar melhores respostas almejando um maior interesse dos jovens em participar honestamente na pesquisa, podendo gerar resultados mais abrangentes, pois os instrumentos utilizados são os que já fazem parte da rotina desta população com os quais se identifica.

7 REFERÊNCIAS

ALMEIDA S. S.; NASCIMENTO P. C.; QUAIOTI T. C. B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Rev Saúde Pública**, São Paulo, v.36, n.3, p. 353-355, 2002. Disponível em: <<http://www.scielosp.org/pdf/rsp/v36n3/10500.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2015.

BARROS, M. L. Família e gerações. 1. ed. Brasil: FGV, 2006. 163p.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2014 : Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014. 151. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2015.

BONA, N. C. Publicidade e propaganda: da agência à campanha. 20 ed. Curitiba: Ibpex, 2007.

BORGES, A. L. B. Hábitos alimentares de adolescentes: A percepção de múltiplas experiências. **Ver Época**. 2015. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/01/bhabitos-alimentares-de-adolescentes-b-percepcao-de-multiplas-experiencias.html>>. Acesso em: 01 mar. 2015.

BORZEKOWSKI, D. L.G.; ROBINSON, T. N. - "The 30-second effect: An experiment. Controle. 4a. Edição, São Paulo, Atlas, 1995.

CASTRO, A. L. de. Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2007

CIRIACO, D. O que é a geração z? [s/I]. 08 jul.2009. Disponível em: <<http://www.baixaki.com.br/info/2391-o-que-e-a-geracao-z-.htm>> Acesso em: 28 fev. 2015.

COPPOLA, C. A Influência do Rádio no Consumo dos Jovens. Anais da 58ª Reunião Anual da SBPC - Florianópolis, SC - Julho/2006. Disponível em: <http://www.sbpcnet.org.br/livro/58ra/JNIC/RESUMOS/resumo_2129.html>. Acesso em: 09 abr. 2015.

DREWNOWSKI, A.; POPKIN, B. M. The nutrition transition: New trends in the global diet. **Nutrition Reviews**, p. 55, 31-43, 1997

FABER, J. A geração Z e a evolução das revistas científicas. **Dental Press J Orthod**, 2011; 16 (4):7.

FLEMING, P. L. - "Applications of the marketing perspective in nutrition education." **J.Am.Diet.Assoc.**,1987.

GONSALVES, M. I. E. - "Marketing Nutricional". **Epistéme**, 1996, no.1, p.239-48. **J.Am.Diet.Assoc.**, 2001, no.101, p.42-6.

IBOPE. Consumo da internet pelos jovens brasileiros cresce 50% em dez anos, aponta IBOPE Media. 28 jul. 2015. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-da-internet-pelos-jovens-brasileiros-cresce-50-em-dez-anos-aponta-IBOPE-Media.aspx>>. Acesso em: 14 abr. 2015.

INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - IDEC. Mês do/a consumidor/a: “A influência da mídia e da publicidade nas escolha alimentares”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F-oJRuahyIU>>. Acesso em: 09 mar 2015.

ISHIMOTO, E. Y.; NACIF, M. A. L. - "Propaganda e marketing na informação nutricional." Brasil Alimentos, 2001, ano II, no.11, p.28-33.

JACOB, H. M. A comida digital: um estudo dos ambientes midiáticos da cozinha nos blogs. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. Intercom, 2009. P. 1 – 15.

JACOB, H. M. A. Gastronomídia: os ambientes midiáticos e as linguagens da comida e da cozinha. Communicare (São Paulo), v. 12, p. 113-125, 2012. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/01/Gastronom%C3%ADdia-os-ambientes-midi%C3%A1ticos-e-as-linguagens-da-comida-e-da-cozinha.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

KOTLER, P. Administração de marketing. Análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LOMBARDIA, P. G. Quem é a geração Y? HSM Management, n.70, p.1-7. set./out. 2008.

MAGID GENERATIONAL STRATEGIES. The First Generation Of The Twenty-First Century - An introduction to The Pluralist Generation. Estados Unidos, 2014.

MINTZ, S. W. Comida e Antropologia: Uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 16, n. 47, p.31-41, out. 2001. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbc soc/v16n47/7718.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2015

NONATO, M. N.; PIMENTA, T. A. F.; PEREIRA, F. J. Geração Z: Os Desafios da Mídia Tradicional. In: XIV Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Nordeste, 14., 2012, Recife. **Intercom**, 2012. p. 1 - 10. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1349-1.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2015.

OLIVEIRA, M. N. G.; SOARES, E. A. Comparação do perfil dietético de adolescentes femininas e níveis socioeconômicos diferenciados. **Nutrição Brasil**, v. 1, n. 2, p. 68-76, 2002.

PAIXÃO, M. V. Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento. 20 ed. Curitiba: Ibpex, 2009.

RICHARDSON, J. The Healthy Eating Habits of Generation Z. Disponível em: <http://www.juiceplus.com/content/JuicePlus/en/community/2014/05/the_healthy_eatingh.html#.VO5J7vnF-3i>. Acesso em: 25 fev. 2015.

SANTOS NETO, E.; FRANCO, E. S. Os professores e os desafios pedagógicos diante das novas gerações: considerações sobre o presente e o futuro. **Revista de Educação do Cogem**, São Paulo, v. 36, n. 19, p.9-25, Não é um mês valido! 2010. Disponível em: <<http://www.cogeime.org.br/revista/36Artigo01.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

SCAGLIUSI, F. B.; MACHADO, F. M. S.; TORRES, E. A. F. S. Marketing aplicado à indústria de alimentos. **Nutrire: Revista Sociedade Brasileira de Alimentos e Nutrição = J. Brazilian Soc. Food Nutr.**, São Paulo, SP, v. 30, p. 79-95, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.revistanutrire.org.br/files/v30n%C3%BAnico/v30nunico06.pdf>> . Acesso em: 27 jan. 2015.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERRANO, D. P. Geração X, Geração Y, Geração Z. **Portal do marketing** 27 jun 2010. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao_Z.htm>. Acesso em: 28 fev. 2015.

SILVA R. C. R.; MALINA R. M. Nível de atividade física em adolescentes do município de Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. **Caderno Saúde Pública** 2000;16:1091-7.

TAVARES, R. Publicidade e comida: Qual é o limite? Hora da comida. 30 out. 2014. Disponível em: <<http://www.horadacomida.com.br/publicidade-e-comida-qual-e-o-limite/#more-5115>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

VENDRAMINI, L. C. A influência da embalagem e o comportamento do consumidor. Aspectos e considerações do merchandising em ação. Dissertação de mestrado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1987.

VIANA, V. Psicologia, saúde e nutrição: Contributo para o estudo do comportamento alimentar. **Análise Psicológica** (2002), 4 (XX): 611-624.

WIESEL, G. Geração Z: sustentáveis, exigentes e seus futuros clientes. Sua empresa está preparada? **Administradores.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/carreira/geracao-z-sustentaveis-exigentes-e-seus-futuros-clientes-sua-empresa-esta-preparada/33541/>>, Acesso em: 23 out 2014.

APÊNDICE

Quadro 1: Itens contemplados nas entrevistas do público alvo na pesquisa de campo

<p>Idade:</p> <p>Gênero: () Feminino <input type="checkbox"/> Masculino</p> <p>Renda mensal (salário mínimo R\$788,00):</p> <p><input type="checkbox"/> 1 a 3 salários mínimos <input type="checkbox"/> 3,1 a 6 salários mínimos <input type="checkbox"/> 6,1 a 10 salários mínimos <input type="checkbox"/> 10 ou mais salários mínimos</p> <p>Possui acesso fácil a internet?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>Redes Sociais utilizadas</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Outros: _____</p> <p>Meios de comunicação utilizados</p> <p><input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> Jornais e revistas <input type="checkbox"/> Outros: _____</p> <p>Segue alguma marca de alimento em alguma rede social utilizada?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>Assiste a algum programa culinário na TV?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>Se sim, qual a frequência?</p> <p><input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Uma vez na semana <input type="checkbox"/> Entre duas e cinco vezes na semana <input type="checkbox"/> Todos os dias</p> <p>Já viu alguma marca de produto alimentício sendo comentado em algum programa da TV? (incluindo novelas, programas culinários, etc)</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>Comprou o produto depois dessa visualização?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>

Já comprou algum alimento por impulso?

() Sim
 () Não

Já comprou ou compra algum alimento por causa da sua embalagem?

() Sim
 () Não
 () As vezes

Lê o rótulo dos alimentos que compra?

() Nunca
 () Raramente
 () Na maioria das vezes
 () Sempre

Se sim, quais os itens lidos? _____

Você prefere alimentos considerados saudáveis?

() Sim
 () Não

Por favor, pode escrever a respeito de suas escolhas alimentares?

Gráfico 1: Distribuição de gênero entre os participantes

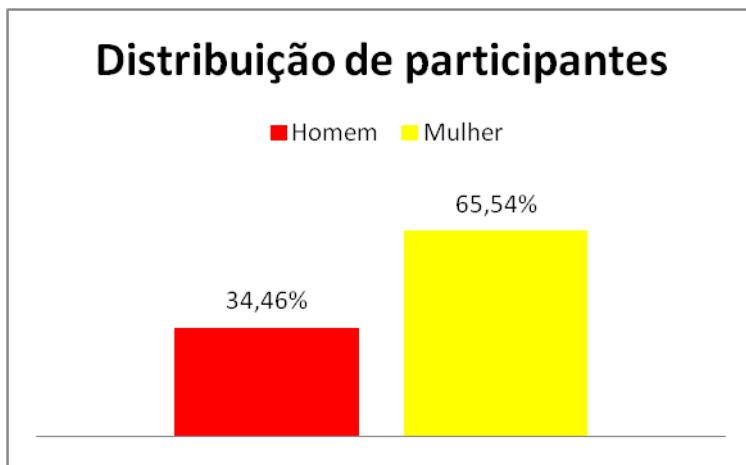


Gráfico 2: Distribuição de renda entre os participantes

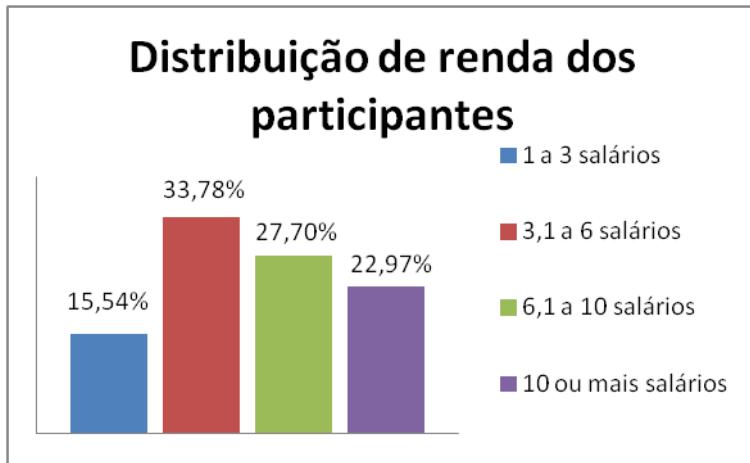


Gráfico 3: Perfil de atividade dos participantes



Gráfico 4: Meios de comunicação utilizados pela Geração Z e Geração Y

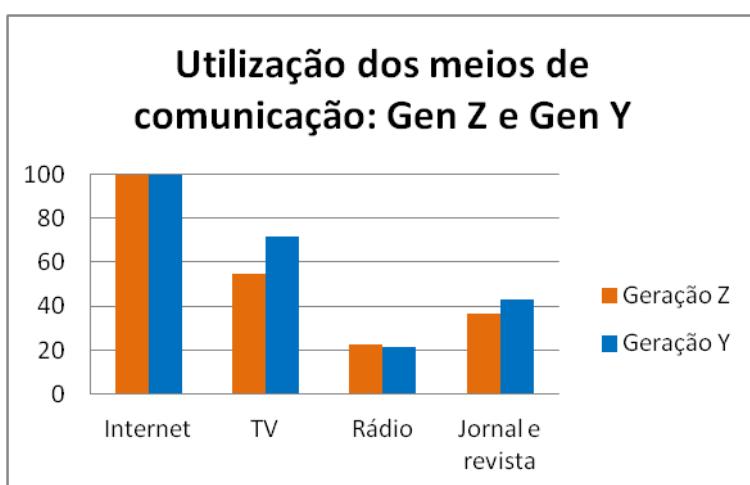


Gráfico 5: Redes sociais utilizadas pela Geração Z e Geração Y

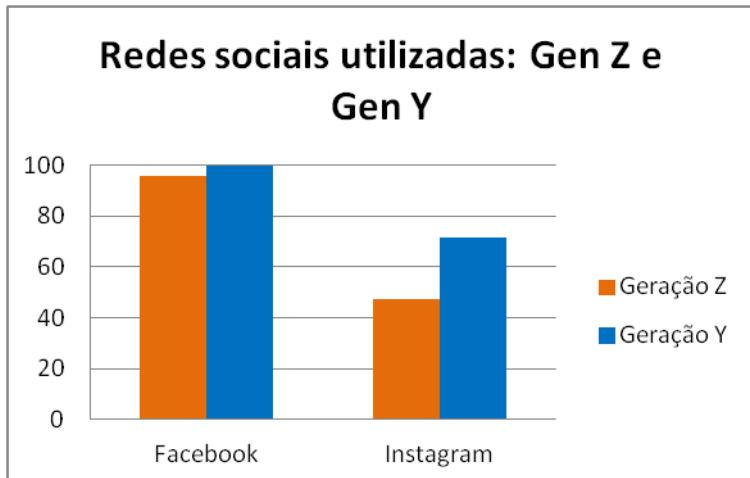


Gráfico 6: Acompanhamento de marca alimentícia em rede social

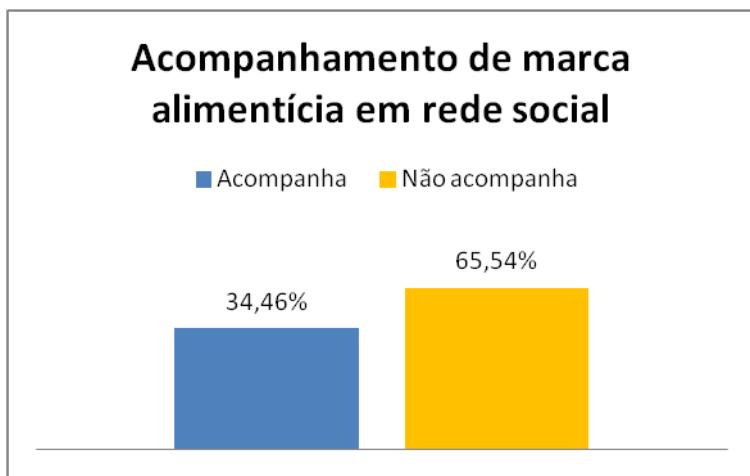


Gráfico 7: Influência da compra após visualização do produto na televisão

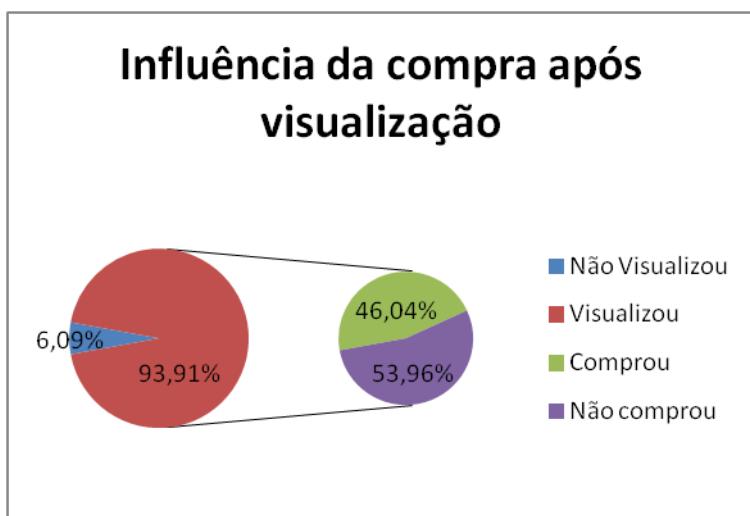


Gráfico 8: Compra por impulso e por causa da embalagem

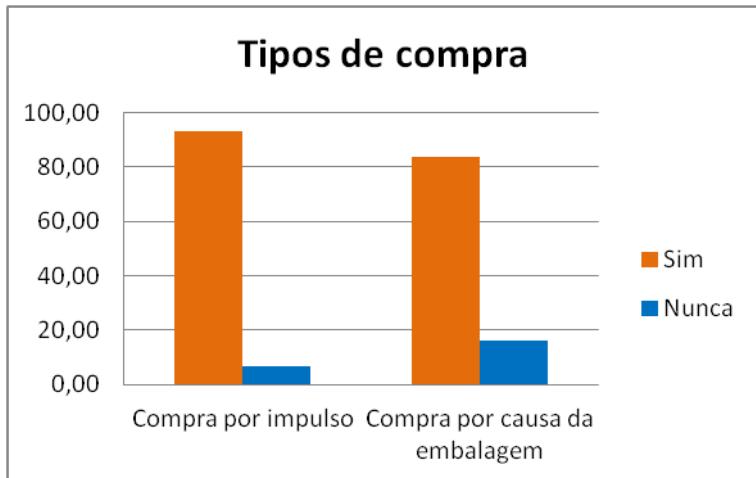


Gráfico 9: Compra por conta da embalagem comparada a renda familiar

