



Diagnóstico alimentar da população de Santa Helena, Paraná

Food diagnosis of the population of Santa Helena, Paraná

Gabriel dos Santos Ceretta¹, Jennifer Gomes da Silva², Adrieli Luisa Ritt³, Ana Gabriela Tessaro⁴, Alessandra Matte⁵

RESUMO

O objetivo deste estudo é diagnosticar o comportamento de compra de alimentos e os fatores de tomada de decisão de consumidores no município de Santa Helena, Paraná. Os dados foram obtidos por meio de questionário on-line de amostra aleatória simples, para 158 (n) consumidores domiciliados no município de Santa Helena, estado no Paraná, Brasil. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e análise de conteúdo. Os resultados evidenciam. As escolhas alimentares são orientadas principalmente pela validade (97,4%) e apresentação do produto (89,8%). A amostra nos permite constatar que 48,7% dos consumidores adquirem alimentos em outros municípios. Pelo menos uma vez por semana 94,9% dos respondentes realizam alguma refeição fora do seu domicílio. Concluímos que nem sempre a forma como as pessoas se alimentam representa a sua liberdade de escolha, uma vez que fatores como disponibilidade de acesso e condições para adquirir os alimentos, podem não estar ao alcance de toda a população.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; proteína animal; segurança alimentar; sistemas agroalimentares.

ABSTRACT

The aim of this study was to diagnose the food purchasing behavior and decision-making factors of consumers in the municipality of Santa Helena, Paraná. Data was obtained using an online questionnaire with a simple random sample, from 158 (n) consumers living in the municipality of Santa Helena, in the state of Paraná, Brazil. The data was analyzed using descriptive statistics and content analysis. The results show that. Food choices are mainly guided by shelf life (97.4%) and product presentation (89.8%). The sample shows that 48.7% of consumers buy food in other municipalities. At least once a week, 94.9% of respondents eat out. We conclude that the way people eat does not always represent their freedom of choice, since factors such as availability of access and conditions for purchasing food may not be available to the entire population.

KEYWORDS: consumption; animal protein; food safety; agri-food systems.

¹ Bolsista Fundação Araucária. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Santa Helena, Paraná, Brasil. E-mail: gceretta@alunos.utfpr.edu.br. ID Lattes <https://lattes.cnpq.br/9707444387912904>

² Bióloga. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Santa Helena, Paraná, Brasil. E-mail: jenigomesds@gmail.com. ID Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6027644790954526>

³ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas. Bolsista CAPES. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Santa Helena, Paraná, Brasil. E-mail: rittadrieliluisa@gmail.com. ID Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0726497360154589>

⁴ Bolsista CNPq, Projeto 423392/2021-2. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Santa Helena, Paraná, Brasil. E-mail: anagabrielatessaro@alunos.utfpr.edu.br. ID Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3768498084351565>

⁵ Docente no Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Santa Helena, Paraná, Brasil. E-mail: amate@utfpr.edu.br. ID Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4891738079879327>

INTRODUÇÃO

A literatura aponta que as relações de consumo que os seres humanos estabelecem para suprimento de suas necessidades vitais, como a alimentação, são diretamente influenciadas pelas transformações culturais verificadas no seio social, bem como por situações globais como foi o caso da pandemia de Covid-19 (Santana; Costa; Shinohara, 2021; Matte, Silva, Ceretta, 2022; Pryor; Dietz, 2022). Neste sentido, estudos localizados, a fim de identificar como as diferentes sociedades têm reagido às recentes mudanças da globalização dos mercados alimentares e suas relações se tornam necessários. O ato de consumir alimentos não ocorre mais com o único intuito de subsistência, sendo voltado, também, ao suprimento dos anseios emocionais e psíquicos dos indivíduos (Guerra; Cardoso, 2017).

Ao analisar a mudança alimentar durante a pandemia no Brasil, Steele et al. (2020), registraram aumento na busca por uma alimentação classificada como “saudável” pelos autores, associada ao consumo de hortaliças, frutas e legumes. Contudo, os autores ainda assim detectaram um aumento no consumo de alimentos ultraprocessados, também reconhecido por Lozada et al. (2023). Em análise do setor alimentar para o mundo pós-pandemia e guerra russo-ucraniana, Galanakis (2023) afirma que o desenvolvimento de cadeias de abastecimento mais curtas e domésticas são essenciais para alcançar a resiliência e a segurança nos sistemas alimentares.

Dentre tantas singularidades globais, existem lacunas na literatura que precisam ser preenchidas, sendo necessário desenvolver estudos localizados. Assim, a pergunta norteadora dessa pesquisa consiste em compreender como os hábitos alimentares refletem nos comportamentos de compra de consumidores? Portanto, o objetivo deste estudo é diagnosticar os comportamentos de compras de alimentos e os seus possíveis fatores determinantes na decisão de consumidores no município de Santa Helena, Paraná. Um trabalho investigativo com essas características também corrobora para a elaboração e melhoria de políticas públicas, uma vez que detalha os padrões de consumo, bem como oferece elementos para pensar o fomento a diferentes cadeias curtas de produção.

MÉTODO

Esta pesquisa tem alcance descritivo, com enfoque quantitativo complementado com questões qualitativas. De acordo com Hernández Sampieri et al. (2013, p. 32), nas ciências sociais, o enfoque quantitativo parte do princípio de que “o mundo ‘social’ é intrinsecamente cognoscível (que pode ser conhecido) e todos nós podemos estar de acordo com a natureza da realidade social”.

O local de estudo foi o município de Santa Helena, no Oeste do Paraná, e a unidade de análise é a população municipal. O município de Santa Helena tem importante protagonismo agropecuário no Paraná, classificado como responsável pelo quinto maior Valor Bruto de Produção (VBP) do estado de acordo com o Departamento de Economia Rural da Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento (DERAL/SEAB, 2022). Esse montante resulta especialmente das atividades produtivas realizadas em 1.599 estabelecimentos agropecuários do município, dos quais 81,6% são caracterizados como de agricultura familiar (Bidin; Ceretta; Matte, 2020). A pesquisa alcançou a participação de 158 respondentes, sendo todos consumidores domiciliados no município de estudo, o equivalente a 0,6% da população, garantindo

significância estatística. A margem de erro do estudo ficou em 7,7%, visto que o número de participantes superou a amostra prevista. A pesquisa foi realizada no período compreendido entre 25 de setembro a 17 de outubro de 2021.

O instrumento de coleta de informações foi o questionário on-line, estruturado via plataforma Google Forms. A escolha dessa ferramenta se deve a dois motivos principais: o acesso seguro ao público-alvo da pesquisa (respeitando as medidas de contenção do vírus da Covid-19) e a eficácia do instrumento para responder ao objetivo do estudo. A divulgação ocorreu por meio de redes sociais, grupos de conversa por aplicativos e jornais locais que colaboraram com a divulgação. Os resultados foram analisados por meio de estatística descritiva e no que concerne às informações qualitativas, essas foram tratadas pela ótica na análise de conteúdo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dentre os 158 participantes da pesquisa, 70,9% se autodeclararam do sexo feminino e são as responsáveis por preparar as refeições. Esse resultado corrobora com os dados populacionais e reforça o cenário de que o preparo das refeições majoritariamente é realizado por mulheres (DeVault, 1994; Carrington, 2000; Barbosa, 2007; Flagg et al., 2013; Sinclair et al., 2022). Quanto à localidade desses participantes, 19% informam residir no meio rural, 75,3% no urbano, e 5,7% possuem residência em ambos os locais. O principal estrato de idade dos participantes foi aquele de indivíduos com idade inferior a 25 anos (31,6%). Segundo Solomon (2002), a idade pode ser considerada importante fator nas escolhas dos alimentos, especialmente no que se refere ao comportamento do consumidor, estabelecendo necessidades e desejos distintos entre grupos, visto que as escolhas pessoais passam a mudar ao longo da vida. Com relação à renda, predominam domicílios com até quatro salários mínimos (Tabela 1).

Tabela 1 – Perfil socio econômico, número de residentes e nível educacional dos respondentes

Renda	R\$ 0.00 - R\$ 1,045.00	16,5%	Nº de residentes	1	7,0%
	R\$ 1,045.01 - R\$ 2,090.00	19,6%		2	28,5%
	R\$ 2,090.01 - R\$ 4,180.00	28,5%		3	24,7%
	R\$ 4,180.01 - R\$ 10,450.00	27,2%		4	32,3%
	R\$ 10,450.01 - R\$ 20,900.00	7,6%		5	6,3%
	R\$ 20,900.01 ou mais	0,6%		6 ou mais	1,3%
Nível educacional	Ensino fundamental			2,5%	
	Ensino médio			11,4%	
	Ens. superior incompleto			32,3%	
	Ens. Superior completo			18,4%	
	Pós graduado/Mestrado			35,4%	

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Os resultados apontam que 36,1% dos participantes vivem com menos de dois salários mínimos (equivalente a R\$ 2,200.00 na época) e, em sua maioria, residem no meio urbano onde compartilham residência com outras pessoas. Em análise da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) brasileira de 2018, Wagner, Coelho e Travassos (2023) constatam que 39,79% e 65,95% dos domicílios brasileiros apresentaram, respectivamente, a presença de crianças e

adolescentes, e 34,19%, idosos. Segundo os autores, à medida que ocorre um acréscimo na renda, observa-se uma redução do percentual de domicílios que apresentam crianças e adolescentes, e um aumento da presença de idosos.

A amostra nos permite constatar que 48,7% dos consumidores também adquirem alimentos em outros municípios. Essa ocorrência pode ser atribuída a uma ampla variedade de produtos disponíveis ou à acessibilidade de preços em centros urbanos densamente povoados, em contraste com o município de referência da amostra. O deslocamento para a aquisição de alimentos pode estar associado à acessibilidade a serviços adicionais, como cuidados de saúde, comércio de atacado e conveniência, sem que haja uma influência substancial da variável renda, dado que a correlação foi de apenas 0,097.

As principais características associadas a compra dos alimentos na qual os entrevistados consideram importante e que orientam ou motivam suas escolhas foram a validade (97.4%), a embalagem e apresentação do produto (89.8%), ser saudável (86.1%), a relação custo/benefício (85.4%) e a liberdade de escolha dos alimentos a serem consumidos (84.8%) (Figura 1). O sexo dos participantes da pesquisa tem baixa correlação com essas variáveis, na proporção respectiva de 0.026, 0.063, 0.102, 0.053 e 0.145. Tanto características intrínsecas ao produto e sua respectiva apresentação, quanto a própria vontade de aquisição dos respondentes norteiam seu comportamento.

Figura 1 - Fatores que influenciam a compra/aquisição de alimentos



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Os aspectos que obtiveram menor importância nas motivações de compra são a facilidade da compra (48,9%), ser orgânico (57,6%) e a marca ser conhecida (62,1%). Alimentos orgânicos despertam mais interesse de compra por parte de mulheres, apresentando correlação de 0.257.

É possível identificar a importância e marcante presença de carne na dieta dos respondentes, sendo consumida todos os dias por 55,7% dos participantes, enquanto o consumo diário de ovos foi de 17,1%. Analisando a Tabela 2, pode-se observar que o consumo de leite e derivados (43,0%) e legumes e verduras (42,4%) todos os dias, se aproximam do consumo diário de carne.

Tabela 2 - Frequência de alimentos consumidos com base na última semana

	As vezes	Uma vez por semana	Pelo menos dois dias por semana	Pelo menos cinco dias por semana	Todo dia	Não consumi
Carne	3,2%	5,1%	13,3%	19,6%	55,7%	3,2%
Leite e derivados	3,8%	9,5%	23,4%	17,1%	43,0%	3,2%
Ovos	8,9%	10,8%	39,2%	20,3%	17,1%	3,8%
Frutas	9,5%	6,3%	28,5%	19,0%	35,4%	1,3%
Vegetais	5,1%	3,2%	19,0%	27,8%	42,4%	2,5%
Arroz e feijão	7,6%	5,7%	19,0%	31,6%	32,3%	3,8%
Pães e bolos	9,5%	8,9%	17,7%	20,3%	39,2%	4,4%

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Sobre análise de frequência em que os participantes realizam as refeições fora de seus domicílios, incluindo “pedir comida em casa”, 38,6% o faz eventualmente, 21,5% consomem fora pelo menos uma vez por semana, 17,7% consomem entre duas e três vezes por semana, 12,7% realizam suas refeições praticamente todos os dias fora do domicílio, enquanto 4,4% consomem somente aos finais de semana e, por fim, 5,1% alegam nunca comer fora de casa. Os dados nos permitem constatar que pelo menos uma vez por semana 94,9% dos respondentes realizam alguma refeição fora do seu domicílio.

CONCLUSÃO

Os resultados permitem concluir que a população de Santa Helena tem marcante característica de “pedir comida em casa” ou realizar refeições fora de casa. As principais características associadas a compra dos alimentos no qual os entrevistados consideram importante e que orientam ou motivam suas escolhas foram a validade (97.4%) e a apresentação do produto (89.8%). O sexo não teve influência significativa nos resultados referentes a variáveis que relatam as características que norteiam o processo de aquisição.

É importante concluir que nem sempre a forma como as pessoas se alimentam representa a sua liberdade de escolha, uma vez que fatores como disponibilidade de acesso e condições para adquirir os alimentos, podem não estar ao alcance de toda a população.

Agradecimentos

Agradecemos a Fundação Araucária pela viabilização de bolsa e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), por meio do aporte financeiro no projeto nº 423392/2021-2. Nosso agradecimento ao apoio da Rede de Pesquisa, Inovação e Extensão em Desenvolvimento Rural (Rede Campo).

Conflito de interesse

Declaramos não haver conflito de interesse.

Referências

Santana, D. A.; Costa, L. F.; Shinohara, E. H. (2021). A influência das transformações culturais no comportamento do consumidor de alimentos. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina**, 45(2), 1-18.

- Matte, A.; Silva, J. G.; Ceretta, G. S. (2022). Canales de comercialización para adquisición de alimentos durante la pandemia de COVID-19 en Brasil. **Polis - Latinoamericana**, v. 21, p. 1.
- Pryor, S.; Dietz, W. The COVID-19, Obesity, and Food Insecurity Syndemic. **Curr Obes Rep** 11, 70–79 (2022). <https://doi.org/10.1007/s13679-021-00462-w>
- STEELE, E. M.; RAUBER, F.; COSTA, C. S.; LEITE, M. A.; GABE, K. T.; LOUZADA, M. L. C.; LEVY, R. B.; MONTEIRO, C.A. Mudanças alimentares na coorte NutriNet Brasil durante a pandemia de Covid-19. **Revista De Saúde Pública** (online), São Paulo, v. 54, p. 91, ago. 2020.
- Galanakis, C. M. (2023). The future of food supply chains: A post-COVID-19 and war in Ukraine perspective. **Trends in Food Science & Technology**, 123, 102704. <https://doi.org/10.3390/foods12040721>
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. et al. Metodologia de pesquisa. Porto Alegre: **Penso**, 2013.
- Bidin, A., Ceretta, G.S., Matte, A. (2020). Mudanças produtivas na agroindústria rural familiar no Oeste do Paraná. P.F.A Shikida (Presidência). **Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. SOBER**. Foz do Iguaçu, Brasil.
- DeVault ML (1994) Feeding the Family: The Social Organization of Caring as Gendered Work. Chicago, IL: **University of Chicago Press**.
- Carrington C (2000) No Place Like Home: Relationships and Family Life among Lesbians and Gay Men. Chicago, IL: **University of Chicago Press**.
- BARBOSA, L. Feijão com Arroz e Arroz com Feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 87-116, jul./dez. 2007. Link: <https://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a05v1328.pdf>
- Flagg, Lee A; Sen, Bisakha; Kilgore, Meredith; Locher, Julie L (2014). The influence of gender, age, education and household size on meal preparation and food shopping responsibilities. **Public Health Nutrition**, 17(9), 2061–2070. doi:10.1017/S1368980013002267
- Sinclair, K. et al. Women's autonomy and food security: Connecting the dots from the perspective of Indigenous women in rural Colombia. **SSM - Qualitative Research in Health**, v. 2, Dec. 2022. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ssmqr.2022.100078>
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookmann, 2002.
- Wagner, Y. G.; Coelho, A. B.; Travassos, G. F. (2022). Análise do consumo domiciliar de pescados no Brasil utilizando dados da POF 2017-2018. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, 61(3), e250494. Doi: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2022.250494>
- Wagner, Y. G.; Coelho, A. B.; Travassos, G. F. (2022). Análise do consumo domiciliar de pescados no Brasil utilizando dados da POF 2017-2018. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, 61(3), e250494.