

Arroz e feijão

Intervenção multi-institucional em prol do Brasil¹

Carlos Magri Ferreira²
Reginaldo Santana Figueiredo³
Tamillys Cientelly de Lellis Albernaz Luz⁴

Resumo – Este artigo relata os resultados de uma pesquisa feita com os consumidores de arroz e feijão da região metropolitana de Goiânia, em que se buscam subsídios para a realização de uma campanha nacional de valorização do consumo desses alimentos⁵. O objetivo do estudo é conhecer a percepção dos consumidores sobre vários aspectos nutricionais e funcionais e de outros tópicos que interferem no consumo do arroz e do feijão. Os dados foram obtidos via questionário estruturado. O trabalho foi piloto no sentido de validar o questionário e da ferramenta para análise estatística, desenvolvida pela Embrapa Arroz e Feijão e pela Universidade Federal de Goiás – para obter representatividade nacional, espera-se repetir esse estudo em mais oito capitais brasileiras. Os resultados encontrados são essenciais para o direcionamento das atividades a serem propostas no escopo da campanha, como a elaboração de peças publicitárias customizadas que abordem pontos críticos ou percepções equivocadas e reforcem pontos positivos de aspectos nutricionais e funcionais.

Palavras-chave: alimentação saudável, padrão alimentar, reeducação alimentar, segurança alimentar e nutricional.

Rice and bean: a multi-institutional intervention for Brazil

Abstract – This article reports results of the research / diagnosis carried out with consumers of rice and beans in the metropolitan region of Goiânia-GO. This research had a pretension to obtain subsidies for the accomplishment of a campaign of valorization of the consumption of these foods. The objective of this study was to understand consumer's perceptions about several nutritional and functional aspects and other topics that interfere in the consumption of rice and beans. The data were obtained using a structured questionnaire. This work is a pilot to validate the questionnaire, a tool for statistical analysis under development by Embrapa Arroz e Feijão and Universidade Federal de Goiás, to be applied in more other nine state capitals in Brazil, in order to obtain representativeness at the national level. The information gathered will be essential to guide the activities of

¹ Original recebido em 24/7/2017 e aprovado em 29/12/2017.

² Engenheiro-agrônomo, doutor em Desenvolvimento Sustentável, analista da Embrapa arroz e Feijão. E-mail: carlos.magri@embrapa.br

³ Engenheiro de Materiais, pós-doutor em Modelagem e Simulação, professor adjunto da Universidade Federal de Goiás. E-mail: emaildesantana@gmail.com.

⁴ Engenheira de Alimentos, especialista em Vigilância Sanitária, analista da Embrapa arroz e Feijão. E-mail: tamillys.luz@embrapa.br

⁵ Intervenção planejada e coletiva denominada *Arroz e Feijão: A comida do Brasil*. São previstas três etapas: Estudos/diagnósticos; Avaliação dos resultados; e Disseminação de informações customizadas. Este artigo se encaixa na primeira fase.

the campaign, such as the elaboration of customized advertising pieces, addressing critical points, misperceptions and reinforcing positive points of diagnosed nutritional and functional aspects.

Keywords: healthy eating, food pattern, food re-education, food and nutrition security.

Introdução

Nas últimas décadas, os aspectos demográficos, culturais e econômicos sofreram mudanças significativas no Brasil, e isso promoveu transformações no cotidiano de vida e de trabalho, consolidando, conseqüentemente, mudanças de comportamento quanto às práticas alimentares (Henriques et al., 2012). A indústria de alimentos se adaptou aos novos padrões e passou a oferecer produtos diversificados, compatíveis com a demanda. Foi estabelecido um novo paradigma alimentar, caracterizado pelo consumo de produtos ultraprocessados, semi-prontos ou de fácil preparo, em que são abundantemente ofertados alimentos de alto valor energético, ricos em açúcar, sódio e gorduras.

Dados do IBGE (2014) mostram a contribuição do atual padrão alimentar nos diversos problemas de saúde pública que a população brasileira tem enfrentado. Essa afirmativa é reforçada por Brasil (2014), que relata o aumento de doenças que se tornaram problema de saúde pública: hipertensão arterial, diabetes mellitus tipo 2 e obesidade, que acometem inclusive crianças e adolescentes, entre outras.

Mais de dois terços dos comerciais sobre alimentos veiculados na televisão são de produtos fast-food, salgadinhos “de pacote”, biscoitos, bolos, cereais matinais, balas e outras guloseimas, refrigerantes, sucos adoçados e refrescos em pó e outros alimentos ultraprocessados, sendo a maioria dos anúncios direcionada às crianças e adolescentes (Brasil, 2014).

A mídia influencia a persuasão, o convencimento e a sedução da população, no sentido de reafirmação dos valores da sociedade globalizada, induzindo esse perfil de consumo. Paralelamente, noticia a redução do consumo per capita do arroz e feijão, principalmente entre jovens. Afirmativas que relacionam o consumo de arroz e feijão a questões negativas, como

ganho de peso e baixo valor nutricional, são também bastante difundidas – frequentemente, as informações não carecem de fundamentação científica e estatística.

Em oposição ao contexto descrito, está crescendo o número de pessoas empenhadas numa alimentação equilibrada e saudável, por opção de estilo de vida, restrições de ordem fisiológicas ou recomendações médicas. Quando por opção, muitos são motivados por filosofia ou porque apreciam sabores, aromas e texturas de alimentos de linhas alternativas: vegetarianismo, veganismo, macrobiótica, frugivorismo e naturalismo, por exemplo. Outros apenas se interessam por bons hábitos alimentares, valorizando alimentos in natura, principalmente verduras, frutas e alimentos nutricionalmente importantes. Existe grande potencial para o arroz e feijão dentro dessa tendência, principalmente pela vantagem de serem alimentos de baixo custo, acessíveis a todas as classes de renda.

Consideram-se três elementos como essenciais para a gestão da intervenção quando se deseja abordar hábitos alimentares: objeto (compreendendo estado da arte, objetivo e limitação da área de atuação, proposição de intervenção); instituições envolvidas; e planos/programas/políticas públicas. O ponto básico é que todo processo de intervenção deve ocorrer com planejamento. Assim, neste trabalho extrapola-se para iniciativas privadas a sequência de seis etapas proposta por Lima & D’Ascenzi (2013) no planejamento de criação de políticas públicas: identificação do problema, formação da agenda, formulação de alternativas, tomada de decisão, implementação e avaliação.

Quanto ao objeto, é indispensável a existência de argumentos capazes de suportar o objetivo de manutenção do arroz e do feijão como prato principal e referência dos brasileiros. Um ponto favorável é que constituem a identidade

étnica do povo e são reconhecidos científica e popularmente como alimentos com propriedades funcionais e nutricionais.

Um elemento motivador é que há consenso nas cadeias produtivas do arroz e do feijão, e em outros segmentos da sociedade, da oportunidade e ambiente favorável para desencadear ações que valorizem o consumo desses produtos. Do lado do governo, também há interesse, por questões de saúde pública, segurança alimentar, produção sustentável, geração de empregos e aspectos sociais e econômicos. Apesar dessa concordância, ainda não se conseguiu implementar ações duradouras e com participação harmoniosa das várias instituições públicas e privadas, capazes de realmente influenciar a população a ter bons hábitos alimentares.

Metodologia

Uma proposta de intervenção para manter o saudável hábito de consumir o prato símbolo da alimentação no Brasil – arroz e feijão – deve levar em conta o mapeamento do conhecimento da população sobre diferentes óticas da alimentação e dos benefícios e problemas decorrentes do consumo do arroz e feijão, principalmente quanto à percepção dos consumidores sobre características nutricionais e funcionais ou que interferem no consumo desses alimentos.

Como estratégia para o levantamento da percepção dos consumidores, foi desenvolvida pesquisa de campo, com questionário estruturado, a ser realizada em nove capitais de estados brasileiros. Como etapa piloto, a Embrapa e a Universidade Federal de Goiás, com apoio da Camil Alimentos, do Conselho Regional de Engenharia e Agronomia de Goiás (Crea-GO) e da Empresa Júnior (Cippal), pesquisaram os consumidores de arroz e feijão da região metropolitana de Goiânia, de 30 de janeiro a 3 de fevereiro de 2017. Nessa etapa, foi possível validar o questionário desenvolvido e a ferramenta para análise estatística.

Foi utilizado o questionário do tipo fechado, direto e assistido, visando coletar atitudes

e julgamentos dos entrevistados. A construção dessa ferramenta exigiu esforço multidisciplinar para atender recomendações feitas por Nogueira (2002), ou seja, que as perguntas e a linguagem num questionário sejam adequadas e balanceadas quanto aos aspectos de completude, relevantes e convenientes para preenchimento. Um primeiro modelo foi testado e revelou excesso de detalhes e ambiguidades nas questões. Um segundo modelo mostrou-se ainda com necessidade de ajustes. O terceiro mostrou-se viável em termos de conteúdo e tempo necessário para o preenchimento, cerca de oito minutos. Em seguida, ele foi apresentado para a equipe de entrevistadores, e novos ajustes foram feitos. O modelo final foi definido depois de verificado que a forma e o conteúdo das questões eram compatíveis com o tipo de variáveis a serem criadas no software usado.

O questionário abordou questões relacionadas com renda, número de pessoas na família, quantidade e tipos de refeições feitas em casa e fora, responsável pelo preparo das refeições, hábitos alimentares da família, comportamento quando a refeição é fora de casa, aquisição mensal familiar de arroz e feijão, possibilidade de substituir o arroz e o feijão por outros alimentos, importância do consumo para a saciedade, importância do aspecto visual do grão, grau de dificuldade de preparo, importância dos selos de procedência e de origem orgânica, ganho de peso associado ao consumo, importância nutricional, condutas de consumo para pessoas com hipertensão, obesidade, diabetes, altas taxas de colesterol, triglicérides e sedentarismo. Questões de caráter socioeconômico da família do entrevistado também foram levantadas.

As variáveis coletadas foram quantitativas discretas e qualitativas (nominais e ordinais). Para avaliar as afirmativas, foi usada a escala Likert; para as análises estatísticas, o teste χ^2 . O método de amostragem se aproxima do método de amostragem por conglomerado em dois estágios. Como os supermercados não representam um conglomerado perfeito, foram escolhidos dez supermercados, levando em conta características

da região metropolitana, nove compondo um círculo marginal na cidade de Goiânia e um na região central (Tabela 1). Levou-se em consideração na seleção dos periféricos características socioeconômicas dos bairros vizinhos, sempre buscando não repetir condições semelhantes.

Tabela 1. Relação dos locais onde a pesquisa foi realizada.

Estabelecimento	Localização	Número de questionários aplicados
1 - Mercadinho Jaó	Setor Jaó	28
2 - Atacadão	Perimetral Norte	68
3 - Assaí	Perimetral Norte	50
4 - Extra	Jardim Atlântico	23
5 - Tatico	Jardim Garavelo	44
6 - Store	Setor Eldorado	4
7 - Bretas	Buriti	7
8 - Carrefour	Jardim Goiás	33
9 - Bretas	Vila Pedroso	35
10 - Tatico	Centro	4
Total		296

Os questionários foram aplicados aleatoriamente nos supermercados, o que compôs a amostra de 296 entrevistados, determinada pela fórmula usada por Triola (2005):

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 \hat{p}\hat{q}}{E^2} \quad (1)$$

em que n é o tamanho da amostra; $z_{\alpha/2}$ é valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado; \hat{p} é estimativa da proporção populacional de indivíduos pertencentes à categoria que se deseja estudar; \hat{q} compreende a estimativa da proporção proporcional de indivíduos que não se deseja estudar, igual a $1 - \hat{p}$; e E é o erro máximo suportado pela pesquisa. Para o cálculo do tamanho da amostra, foi usado o grau de confiança de 95%, que corresponde a $z_{\alpha/2} = 1,96$;

$E = 5,7\%$ e $\hat{p} = \hat{q} = 50\%$, sugestão de Triola (2005) para situações em que não se conhece o valor de \hat{p} . Com esses valores, chega-se a $n = 295,599$, arredondado para 296. As análises estatísticas foram feitas com o software IBM SPSS Statistics⁶.

Os questionários foram aplicados pela Empresa Júnior (Cippal) da Universidade Federal de Goiás. Os estudantes selecionados foram treinados e receberam informações gerais sobre aspectos agronômicos, nutricionais e peculiaridades do arroz e do feijão, além de procedimentos para abordagem dos entrevistados. Houve uma etapa preliminar de simulação da aplicação e, depois do levantamento de campo, a equipe foi avaliada e as falhas detectadas, corrigidas. Toda a etapa de treinamento foi acompanhada por uma psicóloga comportamental.

Na pesquisa de campo, foram distribuídos brindes personalizados: folders “Feijão - A representação do povo brasileiro em forma de grãos” e “Arroz - Protagonista da mesa do brasileiro”, além de receitas à base de arroz e feijão e do calendário “2017 vai ser diferente: ano da valorização do arroz e feijão”.

Para identificar a classe social da família do entrevistado, foi usado o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), divulgado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), versão 2015 (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2017), adotado pelos institutos de pesquisa de mercado e opinião. De acordo com a Abep, o CCEB é um instrumento de segmentação econômica que usa o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de itens domiciliares de conforto e grau de escolaridade do chefe de família) para diferenciar a população. O critério atribui pontos a cada característica domiciliar e faz a correspondência entre a faixa de pontuação do critério e os estratos de classificação (Tabela 2).

Na segunda fase, os resultados da pesquisa deverão ser avaliados por equipe multidisciplinar,

⁶ Disponível em: <<https://www.ibm.com/br-pt/marketplace/spss-statistics>>.

Tabela 2. Renda familiar por classe – renda bruta domiciliar mensal.

Estrato socioeconômico	Renda familiar média (R\$) (versão 2015)	Estimativa no Brasil (%)	Estimativa no Centro-Oeste (%)
A1	20.888,00	2,9	4,2
B1	9.254,00	5,0	5,3
B2	4.852,00	17,3	18,7
C1	2.705,00	22,2	23,0
C2	1.625,00	25,6	27,5
D-E	768,00	27,0	21,3

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2017).

pois o consumo de alimentos deixou de ser tratado apenas como questão biológica, despertando atenção de várias áreas de conhecimento, como sociologia, psicologia, agronomia, nutrição, engenharia de alimentos, marketing, demografia, saúde individual e pública e economia.

A terceira etapa é a de produzir informações customizadas para os diversos perfis consumidores. Isso será feito por instituições e agentes das cadeias produtivas – empresas de beneficiamento, mercado varejista, empresas de insumos agrícolas, instituições de pesquisa e extensão rural e universidades, entre outros. As empresas terão liberdade de usar recursos próprios, buscar financiamentos, trabalhar isoladas ou em grupos e divulgar para o público e local desejados. A decisão de onde, quando e como divulgar caberá a cada empresa. Ressalta-se que o principal foco da campanha não é aumentar o consumo per capita, mas incentivar a manutenção do consumo, ou seja, que os tradicionais arroz e feijão não sejam substituídos por alimentos nutricionalmente menos adequados.

Este é um significativo diferencial da campanha: não ter uma única instituição provedora de recursos e atividades pré-estabelecidas. A adesão é livre, mas, por questões práticas e lógicas, num primeiro momento considera-se que um ambiente promissor para alavancar a campanha sejam as Câmaras Setoriais das Cadeias Produtivas do Arroz e do Feijão, vinculadas ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). Dessa maneira, serão consultadas as entidades

públicas e privadas representativas de produtores, empresários e instituições bancárias participantes das referidas câmaras.

Existe a necessidade de uma entidade na coordenação central para que haja harmonia e o real envolvimento de todos os segmentos das cadeias produtivas. O conceito de ação coletiva, que, de acordo com Ferreira (2008), está relacionada ao fato de existirem interesses/aspirações comuns entre indivíduos, os quais possibilitam a proposição de ações coordenadas de dinâmicas para alcançar objetivos, vai ao encontro dos preceitos pretendidos na campanha. O diferencial é a organização do trabalho conjunto a partir de pontos convergentes. A Figura 1 mostra uma adaptação do conceito de ação coletiva para a proposta da campanha de valorização do arroz e do feijão. Os ambientes institucional e organizacional e os elos da cadeia produtiva possuem muitos pontos antagônicos, mas uma campanha de valorização desses alimentos interessa a todos.

Sugerem-se, como parâmetros para selecionar as instituições parceiras e definição do planejamento da campanha, os critérios adotados pelo Mapa (Brasil, 2009b): considerar i) a excelência das instituições na prestação de serviços, bem como a competência técnica dos empregados, a qualidade dos serviços prestados e o alinhamento dos trabalhos que executam com as demandas do setor; ii) a excelência administrativa operacional e a motivação de aperfeiçoar os processos em que atuam e a tradição no relacionamento interpessoal, que são aspectos

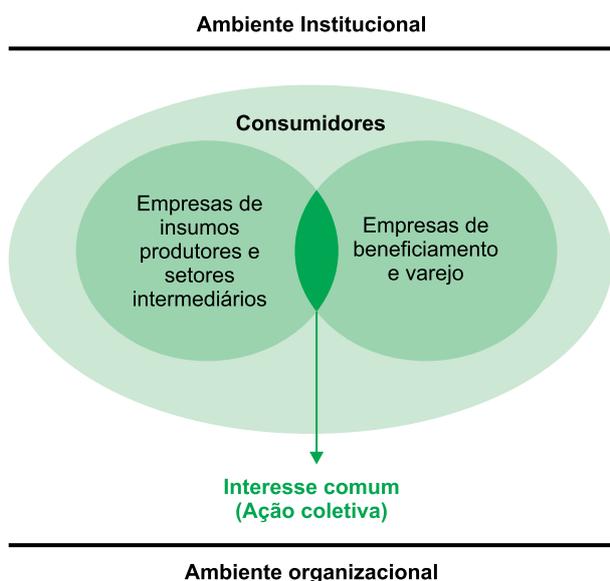


Figura 1. Adaptação da ação coletiva para a cadeia produtiva de arroz e feijão.

essenciais para estabelecer relações de confiança harmoniosas e cooperativas entre equipes de trabalho e parceiros; iii) o foco em resultados; iv) a gestão compartilhada e o interesse em realizar trabalho em rede; v) a visão sistêmica, integrada e a disposição em considerar a complementaridade de prestação de serviços em relações às outras instituições; vi) a consciência dos compromissos decorrentes das tomadas de decisões; vii) a habilidade para gestão do conhecimento e da informação em se tratando de trabalho em rede; viii) a ética e a transparência; ix) a flexibilidade para mudanças e a capacidade de se adaptar e inovar; x) a proatividade; xi); a capacidade de articulação e a flexibilidade nas negociações; e xii) a busca constante para o autodesenvolvimento.

Resultados e interpretação dos dados

O grau de instrução e a renda familiar são fatores da composição do perfil socioeconômico que podem influenciar o comportamento dos consumidores (Figuras 2 e 3).

O Estudo levantou dados sobre como as famílias estão se alimentando e as características

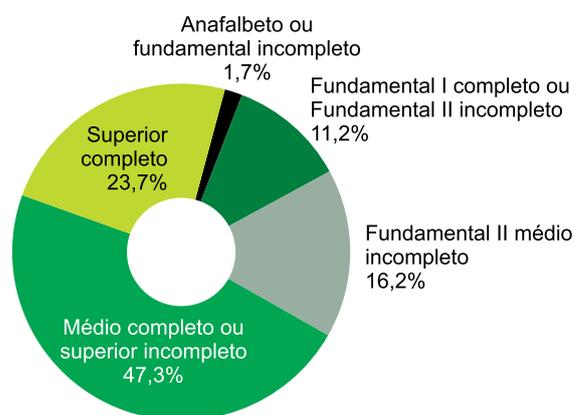


Figura 2. Nível de instrução dos entrevistados.

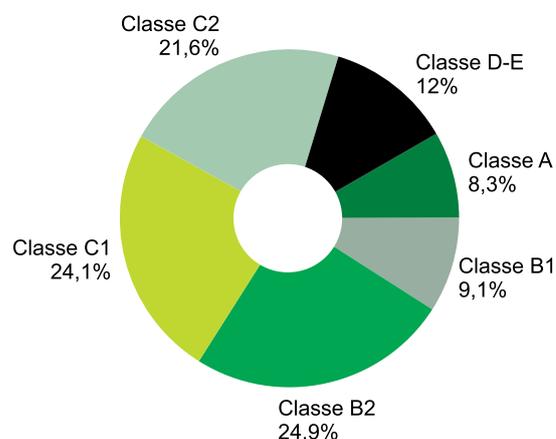


Figura 3. Renda familiar dos entrevistados.

das refeições, contemplando apenas as feitas na hora do almoço e à noite. Para a refeição noturna, distinguiu-se o jantar como refeição completa ou lanche. As possibilidades de as refeições serem feitas em casa ou fora também foram consideradas (Figura 4). A Tabela 3 mostra a frequência de consumo de lanches, em substituição ao jantar, por faixa etária. Um quarto das crianças até 12 anos fazem pelo menos um lanche por semana; à medida que a idade aumenta, sobe a quantidade de pessoas que substitui refeições completas por lanches. De acordo com o IBGE (2014), de 6,2% a 7,0% das pessoas acima de 18 anos substituem, regulamente, pelo menos uma das refeições por sanduíches, salgados ou pizzas.

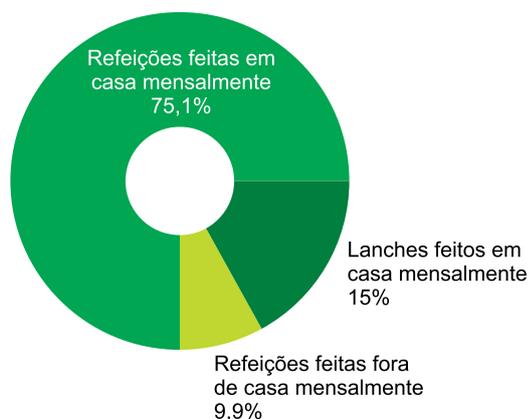


Figura 4. Distribuição das refeições mensais feitas pelas famílias.

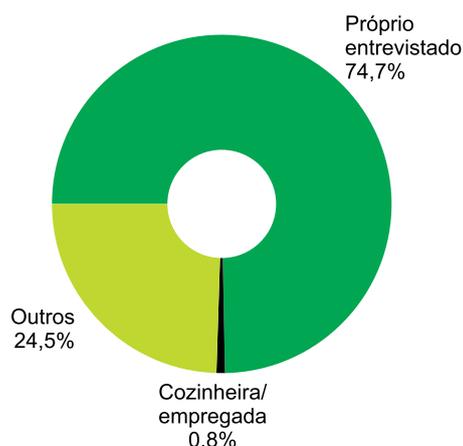


Figura 5. Responsáveis pelo preparo das refeições.

Tabela 3. Frequência de lanche por faixa etária.

Idade	Pelo menos um lanche por semana (%)	De 5 a 7 lanches por semana (%)
Até 12 anos	24,1	11,3
De 13 a 30 anos	27,0	19,8
De 31 a 50 anos	23,4	24,4
Acima de 51 anos	4,7	35,4

A Figura 5 mostra que 75% das pessoas que estavam nos supermercados são responsáveis pelo preparo das refeições em casa. Apenas 0,8% das refeições são preparadas por cozinheiras empregadas. Conseqüentemente, quase 25% são preparadas por outra pessoa da família.

Em 84,1% das famílias entrevistadas, as pessoas de até 12 anos de idade almoçam em casa todos os dias da semana; em apenas 9,1% das famílias, pessoas da mesma faixa não almoçam em casa em nenhum dia da semana. Essa realidade pode ser alterada se houver avanço do Programa Mais Educação, de que dispõe o Decreto nº 7.083, de 27 de janeiro de 2010

(Brasil, 2010), e que consiste na ampliação do tempo de permanência de crianças, adolescentes e jovens em escola pública, mediante oferta de educação básica em tempo integral. Esse fato pode contribuir para a retomada do consumo de arroz e feijão pelos jovens, já que o disposto nos itens I⁷ e II⁸ do artigo 2º da Lei nº 11.947, de 17 de junho de 2009 (Brasil, 2009a), reforça a necessidade de divulgar os dois produtos nos programas de merenda escolar.

A Figura 6 mostra que 88,8% do arroz adquirido pelas famílias goianas é do tipo polido; 1,5%, integral; e 9,4%, parboilizado. Já 95,8% do feijão comum adquirido é do tipo comercial carioca; 3,6%, preto; e 0,5%, de outros tipos. A Figura 7 mostra a percepção dos entrevistados sobre a comparação da quantidade atual de arroz e de feijão adquirida pela família com a quantidade de cinco anos atrás. Os percentuais de entrevistados que consideram ter sido maior, menor ou igual são bastante uniformes.

A Tabela 4 mostra que nas famílias da classe A1 houve redução da aquisição de arroz em quase 60% dos lares e redução da aquisição de feijão em 50% deles.

⁷ I – O emprego da alimentação saudável e adequada, compreendendo o uso de alimentos variados, seguros, que respeitem a cultura, as tradições e os hábitos alimentares saudáveis, contribuindo para o crescimento e o desenvolvimento dos alunos e para a melhoria do rendimento escolar, em conformidade com a sua faixa etária e seu estado de saúde, inclusive dos que necessitam de atenção específica.

⁸ II – A inclusão da educação alimentar e nutricional no processo de ensino e aprendizagem, que perpassa pelo currículo escolar, abordando o tema alimentação e nutrição e o desenvolvimento de práticas saudáveis de vida, na perspectiva da segurança alimentar e nutricional.

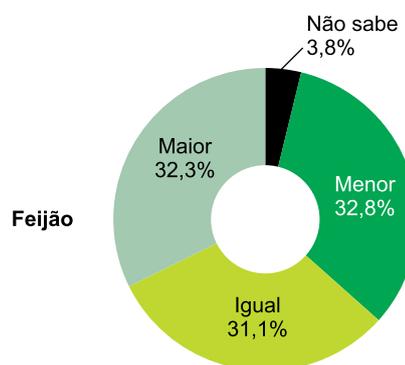
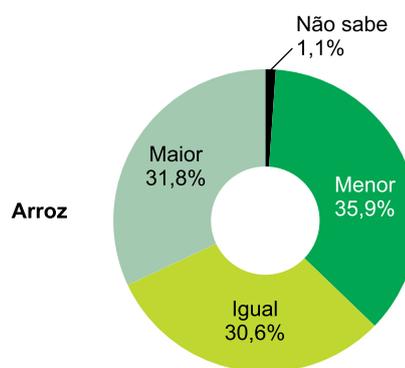
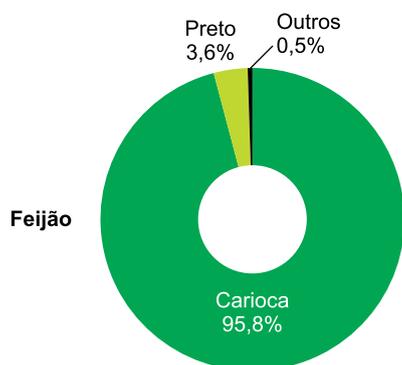
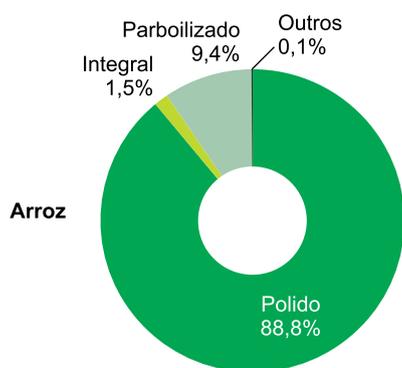


Figura 6. Aquisição mensal de arroz e feijão pelas famílias.

Figura 7. Comparação da quantidade atual de arroz e feijão adquirida com a de cinco anos atrás.

Tabela 4. Percepção das classes de rendas sobre a quantidade atual de arroz e feijão adquirida comparada com a quantidade de cinco atrás.

Classe de renda	Arroz (polido)		Feijão (carioca)	
	Aumento (%)	Redução (%)	Aumento (%)	Redução (%)
A1	11,8	58,8	20,0	50,0
B1	15,8	47,4	18,2	45,5
B2	32,7	34,5	33,9	22,0
C1	36,2	36,2	32,8	34,5
C2	41,7	25,0	37,3	29,4
D-E	39,3	35,7	39,3	35,7

Um dos artifícios que ajuda servir o arroz e o feijão todos os dias é cozinhar uma quantidade maior, para ser congelada. É mais comum o congelamento do feijão (71,4%), pois seu cozimento é mais demorado que o do arroz. Percebe-se que as famílias que fazem refeições no domicílio buscam praticidade e economia de tempo no

preparo. Infere-se que os 28,6% que não congelam feijão provavelmente têm preferência por feijão cozido no dia ou não o comem todos os dias. Um dado inusitado é que 10,4% das famílias estão congelando o arroz (Figura 8).

Um sinal categórico da relação desses produtos com a população é mostrado na Figura 9,

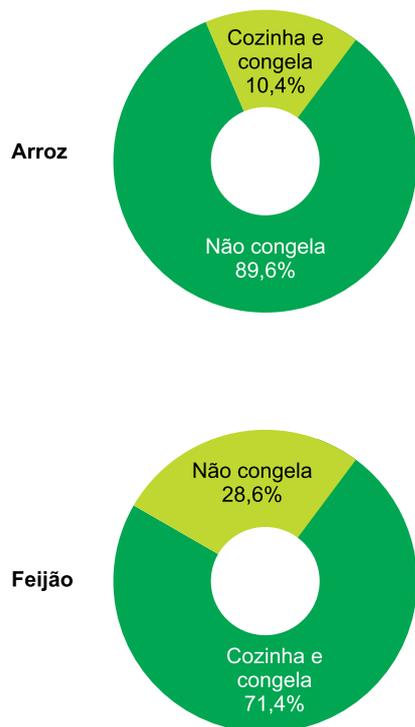


Figura 8. Congelamento do arroz e do feijão.

pois mais de 60% dos consumidores acreditam que o arroz e o feijão não podem ser substituídos definitivamente por outros produtos. Em contrapartida, a mesma proporção, aproximadamente 90%, creem que é importante consumir arroz e feijão pelo menos em uma refeição diária (Figura 10). Cerca de 85% dos consumidores valorizam as informações das embalagens de arroz e feijão para tomar decisão na hora da compra (Figura 11). Portanto, esse pode ser um meio de divulgar informações sobre os benefícios desses produtos, obviamente observando a legislação.

A fidelidade pelas marcas de arroz e feijão foi identificada por Madi et al. (2010). Esses autores detectaram que 44% dos consumidores de arroz e 36% de feijão são influenciados pela marca na hora da compra. Esta pesquisa reforça isso ao mostrar que 85,3% dos consumidores de arroz e 74,% dos de feijão consideram a marca um item importante na decisão de compra (Figura 12). Já 82,1% para o arroz e 86,0% para o feijão consideram o preço também como fator significativo na hora da compra (Figura 13). Madi et al. (2010)

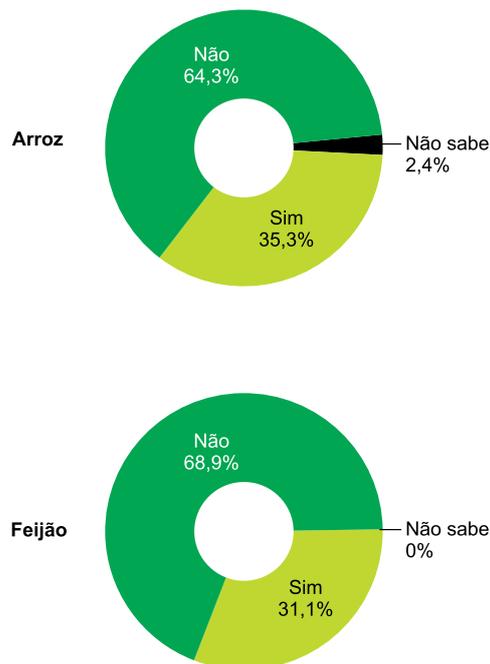


Figura 9. Arroz e feijão podem ser substituídos por outros produtos.

sugerem que os consumidores têm disposição de pagar mais por produtos nos quais detectam maior qualidade e por marcas em que confiam.

De acordo com Madi et al. (2010), 21% dos consumidores buscam “saudabilidade, bem-estar, sustentabilidade e ética”, valorizando alimentos benéficos à saúde, por auxiliarem na prevenção de doenças ou na manutenção da saúde – eles têm foco na melhoria da qualidade de vida de forma ampla, incluindo a sociedade e o meio ambiente. E seu interesse pela qualidade dos produtos extrapola as informações dos selos de certificação, pois procuram saber sobre a origem (produção e industrialização) dos alimentos. Essa constatação se aplica aos 85,0% dos consumidores de arroz e feijão que julgam importante o selo de certificação de qualidade ou de procedência (Figura 14).

A qualidade dos grãos de arroz e feijão leva em conta características de cocção, propriedades sensoriais, valor nutricional e aparência visual. De modo geral, os consumidores brasileiros preferem grãos de arroz uniformes, translúcidos e longo-finos. As preferências pelos

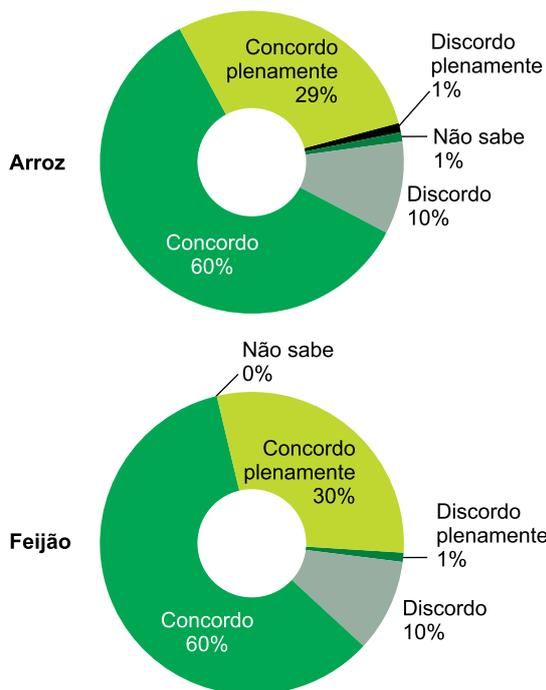


Figura 10. Importância de se consumir arroz e feijão em pelo menos uma refeição diária.

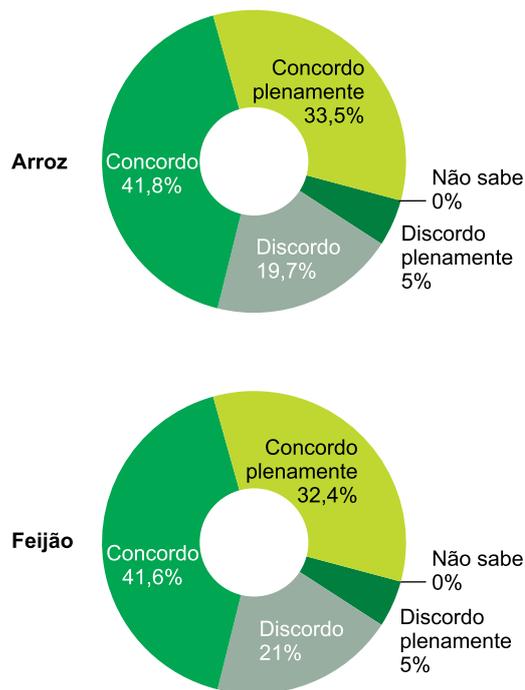


Figura 12. A marca comercial é um aspecto relevante na decisão de compra de arroz e feijão.

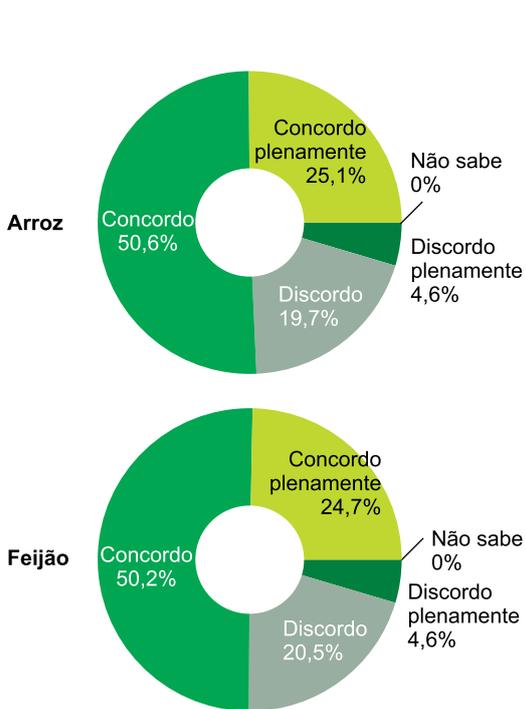


Figura 11. Importância das informações nas embalagens de arroz e feijão para a decisão de compra.

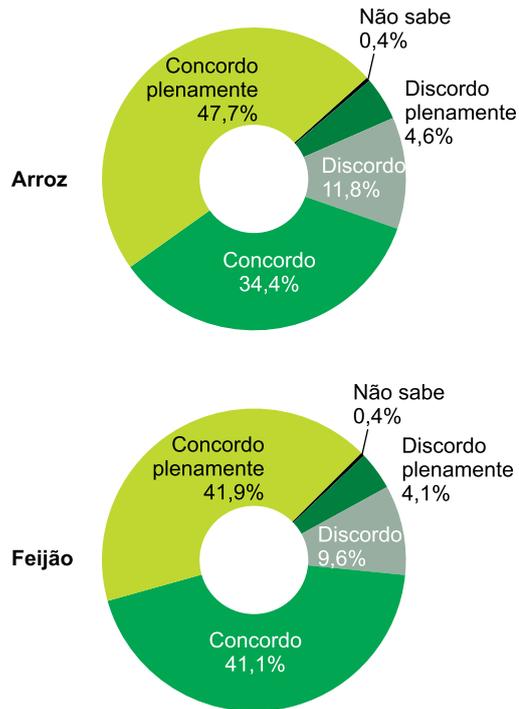


Figura 13. O preço é importante na decisão de compra de arroz e feijão.

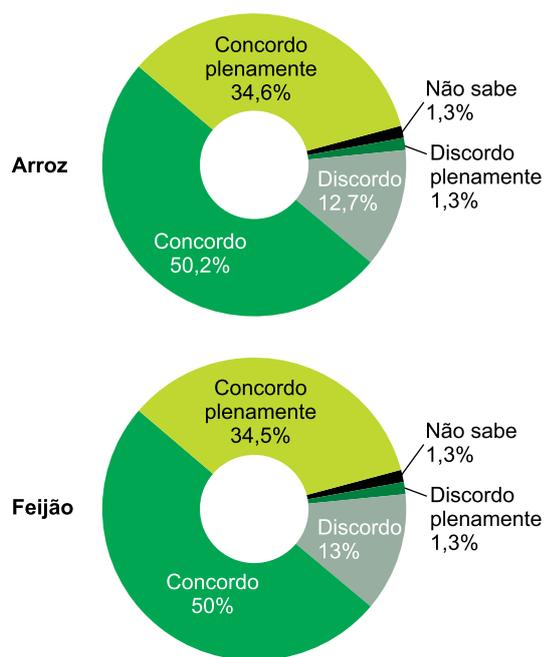


Figura 14. O selo de certificação de qualidade ou procedência interfere na decisão de compra de arroz e feijão.

grãos de feijão são mais diversificadas. Para o feijão carioca e outros sem cor, a predileção é por tegumentos de coloração clara e opaca, grãos graúdos e uniformes. Para o feijão preto, não é bem aceita a coloração azulada; em certas regiões, agrada o grão brilhante; em outras, a preferência é pelo grão opaco. Na pesquisa, não foram levantadas que características os consumidores goianos mais valorizam; o questionamento considerado foi apenas quanto ao aspecto visual geral. A Figura 15 mostra que mais de 90% dos consumidores consideram alta a importância desse quesito no momento da compra. A pesquisa revelou também que mais de 90% dos consumidores consideram que o arroz e feijão são de fácil preparo (Figura 16).

Dados de Madi et al. (2010) indicam que parte dos consumidores valorizam: a) alimentos que podem trazer algum benefício à saúde; b) os selos de qualidade e outras informações sobre a origem dos alimentos; c) a qualidade de vida, incluindo a relação da sociedade com o meio ambiente. A Figura 17 mostra que o arroz e o feijão atendem a essa tendência de consumo-

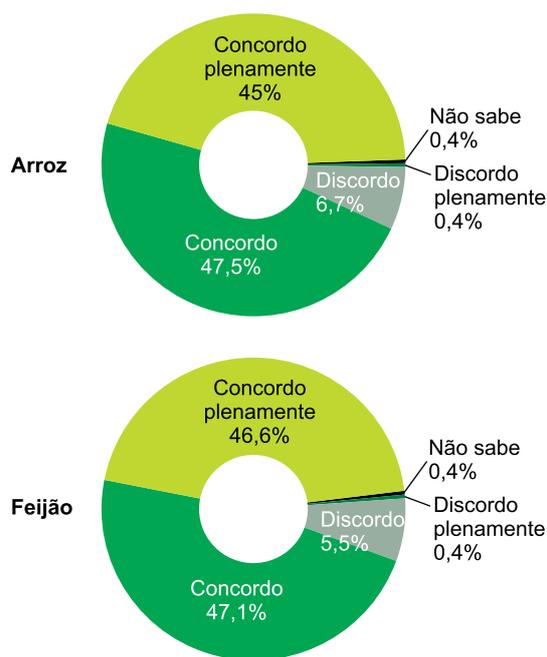


Figura 15. O aspecto visual do grão de arroz (cor, forma, tamanho, uniformidade) é importante na decisão de compra.

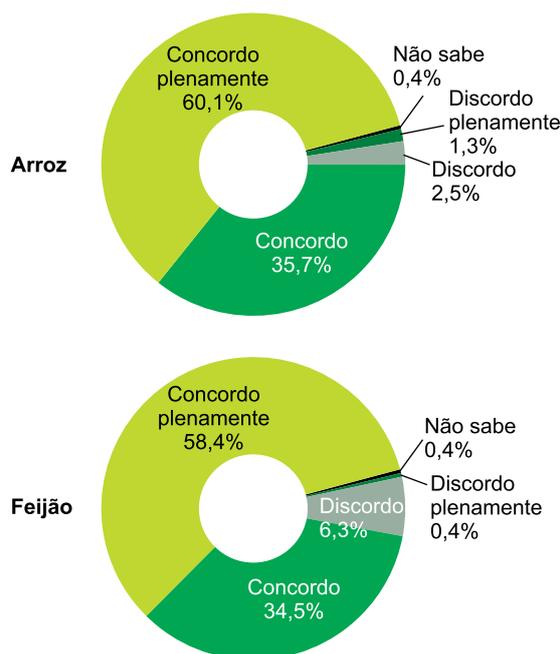


Figura 16. O arroz e o feijão são de fácil preparo.

res. O resultado é ainda mais expressivo para o feijão, em que a porcentagem de entrevistados que concordam plenamente que ele possui pro-

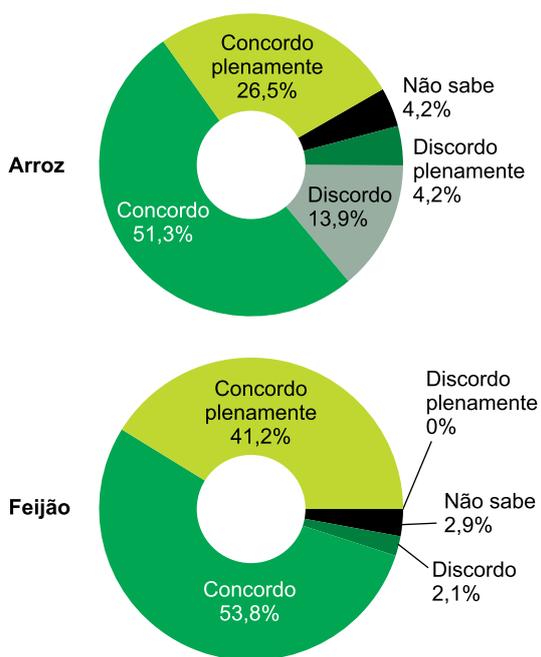


Figura 17. O arroz e o feijão possuem propriedades nutricionais benéficas à saúde.

priedades nutricionais benéficas à saúde foi 15% maior do que a do arroz.

Hábitos são as condutas que se repetem no tempo de maneira sistemática, muitas vezes de modo automático. Sob pressão social e cultural, só é possível manter hábitos alimentares se o conjunto de alimentos desejados estiver disponível. Esse é outro aspecto positivo do arroz e do feijão, já que o Brasil produz esses grãos em quantidade satisfatória. Os hábitos alimentares são formados por meio de complexa rede de influências genéticas e ambientais (Brasil, 2009c). A Figura 18 mostra que mais de 90% dos consumidores goianos consideram que a manutenção do hábito de consumir arroz e feijão se deve à tradição desses produtos.

Diante da dificuldade de se calcular o consumo per capita total de arroz e feijão, por não haver dados sobre as refeições feitas fora de casa – e por essa modalidade não ser do mesmo tipo da refeição feita em casa, pois a maioria

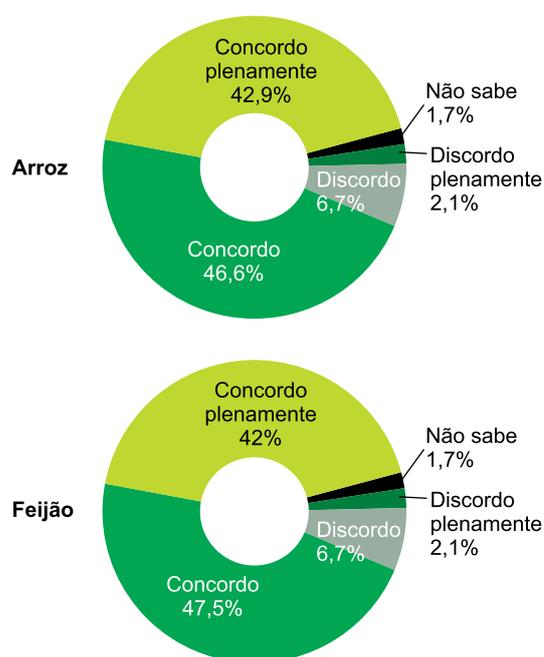


Figura 18. O consumo de arroz e de feijão se mantém devido à tradição do hábito alimentar brasileiro.

dos entrevistados afirma consumir menos fora de casa –, optou-se por calcular o consumo per capita por refeição feita em casa. Assim, foram usados os dados da quantidade de arroz e feijão adquirida pela família, o número de pessoas por família e o número de refeições feitas em casa. O consumo per capita de arroz e feijão do goianiense por refeição em casa é, respectivamente, de 69,5 g e 25,8 g⁹.

Adotou-se a estimativa de consumo médio per capita no Brasil, que é de 42 kg/hab./ano para o arroz polido e de 15 kg/hab./ano para o feijão para fazer um comparativo. Dividindo esses valores por 730 refeições (365 dias vezes duas refeições diárias), obtém-se o consumo de 58 g por refeição para o arroz e 21 g por refeição para o feijão. Portanto, o consumidor goianiense consome arroz e feijão, por refeição, mais do que a média nacional.

Isso explica o resultado mostrado na Figura 7, em que dois terços da amostra conside-

⁹ Refere-se ao produto cru; depois do cozimento, o valor pode aumentar até três vezes.

ra ter mantido ou aumentado a aquisição desses produtos em comparação com a de cinco anos atrás. Uma eventual redução da quantidade total per capita consumida de arroz e feijão pode ser explicada pela substituição do jantar por lanches e pelo aumento das refeições fora de casa.

Não foi objeto desta pesquisa saber se os consumidores percebem as vantagens relativas dos produtos cultivados em sistemas não convencionais, como o orgânico. Entretanto, pôde-se identificar que mais de 60% dos entrevistados acreditam valer a pena pagar mais caro por esses produtos (Figura 19). Esse índice, considerado alto, talvez se justifique em decorrência da forte influência do marketing favorável aos alimentos orgânicos. Esse resultado é contraditório com a prática, pois existem produtos orgânicos disponíveis mas o consumo é baixo.

As pessoas consideram que a ingestão de arroz e feijão faz com que elas se sintam satisfeitas e bem alimentadas (Figura 20). Essa é uma informação interessante a ser explorada, pois quando uma pessoa não se satisfaz depois

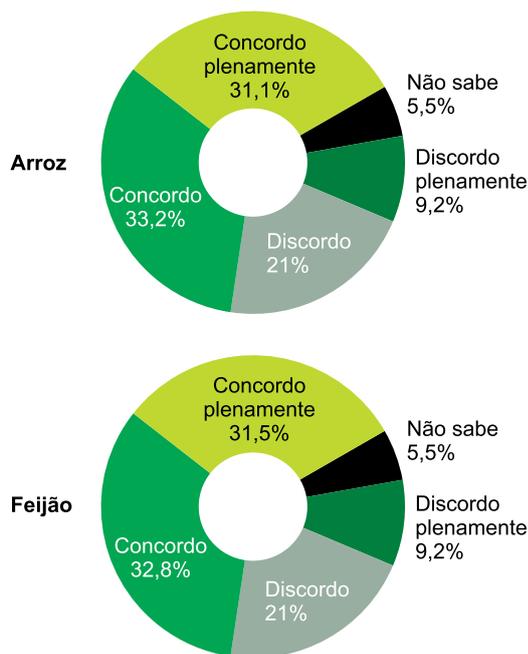


Figura 19. Vale a pena pagar mais caro por arroz e feijão produzidos em sistemas não convencionais, como o orgânico, por serem mais saudáveis.

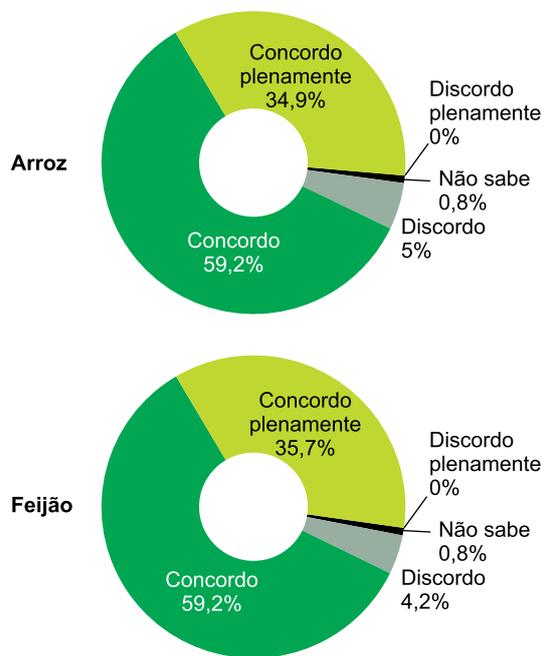


Figura 20. A ingestão de arroz e feijão faz com que as pessoas se sintam satisfeitas e bem alimentadas.

de uma refeição, em pouco tempo ela precisa se alimentar novamente; se nesse momento ela ingerir alimentos inadequados, está favorecendo o surgimento de problemas de saúde ou o ganho de peso.

Dados do Ministério da Saúde revelam o aumento da obesidade no Brasil, que passou de 11,8% em 2006 para 18,9% em 2016. O excesso de peso passou, nesse período, de 42,5% para 53,8% (Brasil, 2017). Nesse contexto, como era esperado, houve alto índice de manifestação negativa quanto ao arroz (Figura 21), que é tratado por muitos como um dos vilões do excesso de peso. Isso ocorreu também no caso do feijão: apenas 25% dos entrevistados não concordam que sua ingestão esteja associada ao ganho de peso.

Diante da comum assertiva de que o consumo de arroz e feijão não é apropriado nem necessário para quem não gasta muita energia em atividades cotidianas, condição da maioria das pessoas que vivem e trabalham nos centros urbanos, a questão colocada foi como deve ser

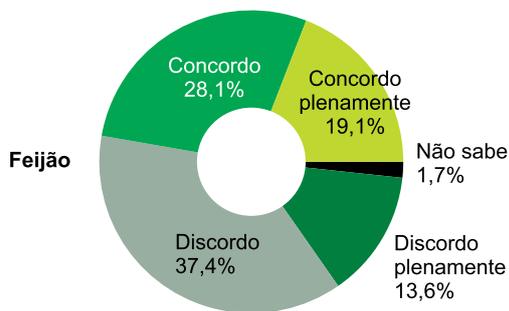
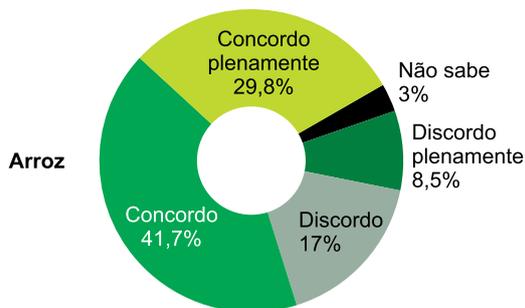


Figura 21. A ingestão de arroz e feijão está associada ao ganho de peso corporal.

a recomendação de consumo de arroz e feijão por pessoas que não praticam atividades físicas regularmente. O resultado mostrou que aproximadamente 70% dos consumidores não fazem a associação do esforço físico com a necessidade de obter os nutrientes fornecidos por esses grãos (Figura 22).

De acordo com Brasil (2009c), é fundamental que haja desde a infância ações que contemplem a formação de hábitos alimentares capazes de suprir as necessidades de energia e micronutrientes que garantam o crescimento saudável e pleno desenvolvimento. Mais recentemente foi acrescentada a preocupação em evitar o desenvolvimento precoce da obesidade. Ressalta-se que o papel e o comportamento não adequado dos pais podem gerar repercussões duradouras no comportamento alimentar de seus filhos, com reflexos até na vida adulta. Nesse sentido, questionou-se se o arroz e o feijão são indispensáveis na alimentação das crianças. A resposta foi positiva – mais de 85% concordaram que são imprescindíveis para as crianças (Figura 23).

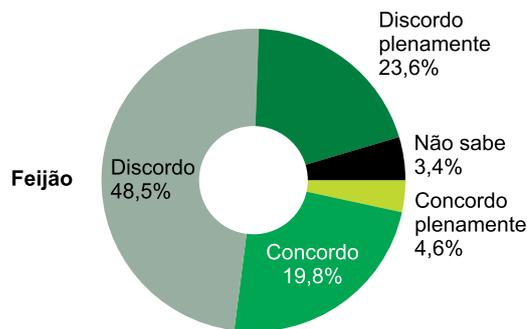
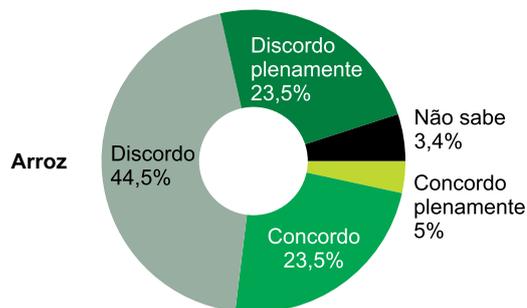


Figura 22. Consumo de arroz e feijão por pessoas que não fazem atividades físicas regularmente.

Por fim, levantou-se a percepção dos consumidores quanto ao consumo de arroz e feijão quando se tem doenças crônicas como hipertensão, obesidade, diabetes mellitus, altas taxas de triglicérides e colesterol. As Figuras 24, 25, 26, 27 e 28 mostram que esse é um ponto crucial da pesquisa, pois as respostas, quando analisadas por profissionais da área de saúde e nutrição, podem indicar contradições e aspectos que merecem ser esclarecidos aos consumidores, para que conheçam melhor os benefícios do consumo de arroz e feijão e possam decidir conscientemente como consumir esses produtos.

Considerações finais

Entre os muitos argumentos para justificar a mudança de hábito alimentar está o de que as mulheres ampliaram sua participação na vida profissional e, por isso, deixaram de cozinhar arroz e feijão, além de outros produtos regionais de forte tradição. Conseqüentemente, esses alimentos foram substituídos por produtos das indústrias

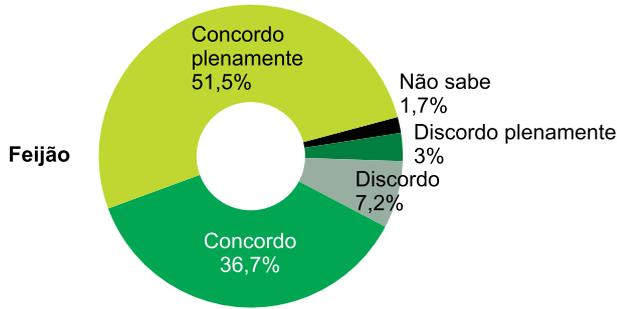
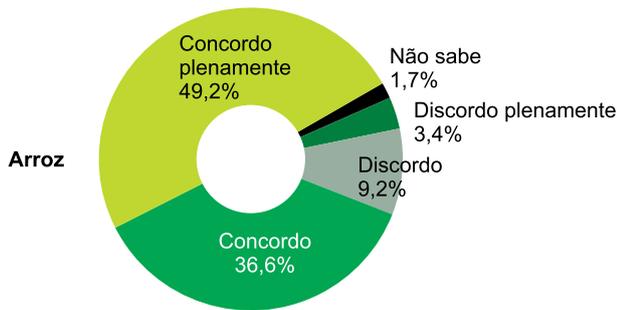


Figura 23. Indispensabilidade do arroz e feijão na alimentação das crianças.

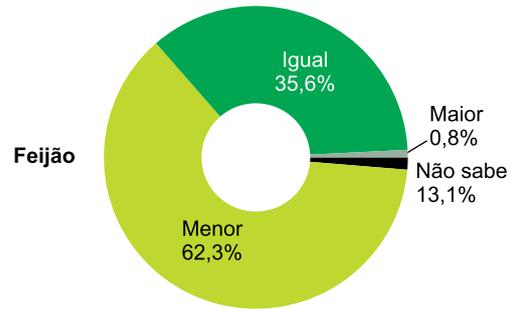
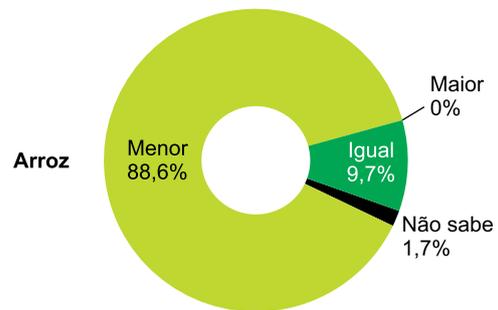


Figura 25. Comparação da quantidade consumida de arroz e feijão por uma pessoa obesa em relação a uma sem o problema.

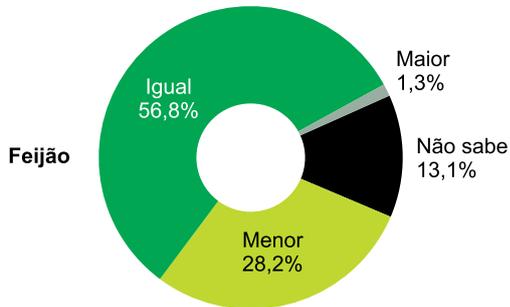
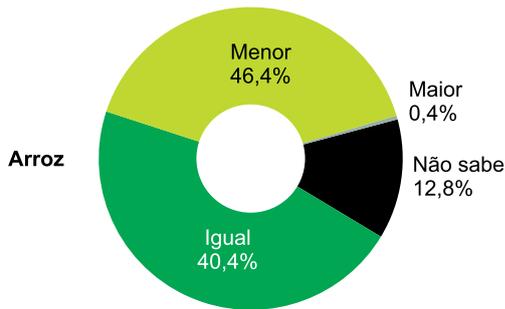


Figura 24. Comparação da quantidade consumida de arroz e feijão por uma pessoa hipertensa em relação a uma sem a doença.

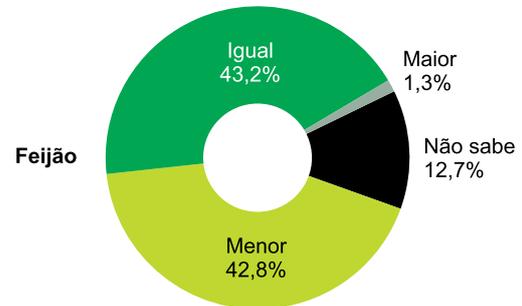
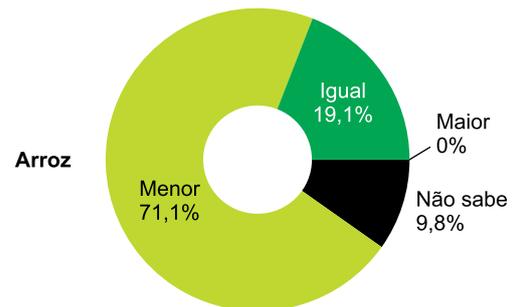


Figura 26. Comparação da quantidade consumida de arroz e feijão de por pessoa diabética em relação a uma sem a doença.

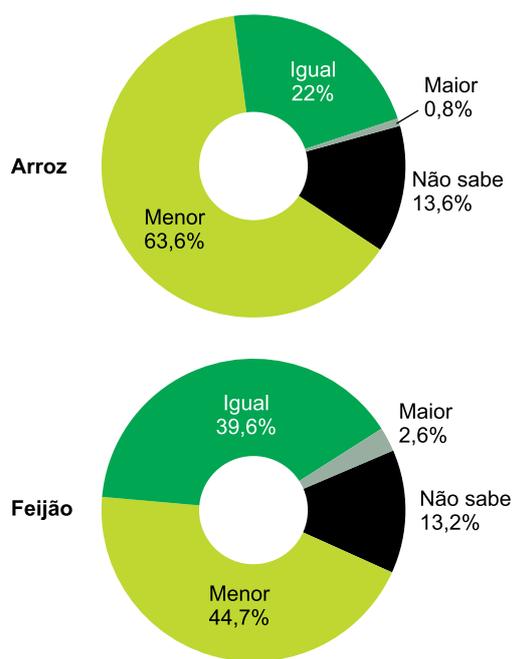


Figura 27. Comparação da quantidade consumida de arroz e feijão por uma pessoa com alta taxa de triglicerídeos em relação a uma sem o problema.

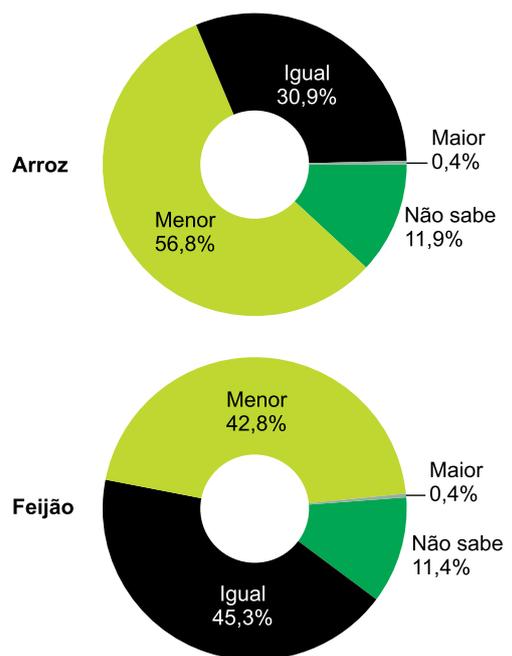


Figura 28. Comparação da quantidade consumida de arroz e feijão por uma pessoa com alta taxa de colesterol em relação a uma sem o problema.

alimentícias. Entretanto, esta pesquisa mostra que esse argumento não é tão forte quanto parece.

Para a campanha, destaca-se o papel dos empresários das indústrias de arroz e feijão, pois eles são peças centrais no sentido de empreender mudanças e melhorias contínuas na gestão das cadeias produtivas desses alimentos. Para estabelecer objetivos comuns, os atores devem estar sintonizados com o contexto histórico e contemporâneo e usar informações fidedignas, pois, assim, pode-se direcionar, influenciar e orientar os tomadores de decisão públicos e gestores da iniciativa privada interessados na promoção do arroz e do feijão, para que as propostas estejam de acordo com os anseios dos consumidores.

Da parte do governo é que tem havido os maiores avanços. Recentemente, foram implementadas uma série de programas – Promoção da Saúde (PNPS), Promoção da Alimentação Saudável (PAS) e Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) –, por exemplo, vinculados principalmente ao ministério da Saúde, que propõem, entre outras coisas, interferir na saúde desde os primeiros anos de vida, passando pela idade adulta, até a terceira idade. As iniciativas pressupõem socializar conhecimentos sobre alimentação e prevenção dos problemas nutricionais, como a desnutrição – incluindo carências de micronutrientes – até a obesidade. Outro eixo central no escopo das iniciativas é o enfoque prioritário no resgate de hábitos e práticas alimentares regionais, diante de pressões sociais e culturais, e a valorização da produção e do consumo de alimentos locais de baixo custo e elevado valor nutritivo.

Conclusão

Os dados levantados sugerem que o arroz e o feijão continuam sendo fundamentais na alimentação dos consumidores goianos, indiferentemente da idade e da renda familiar, o que é mostrado por vários indicadores: alto consumo per capita por refeição; associação do consumo com a tradição; consideração de que são produtos indispensáveis na alimentação das crianças;

alto índice de famílias que mantiveram o consumo nos últimos cinco anos; reconhecimento da importância de consumi-los pelo menos em uma refeição diária; são considerados de fácil preparo; reconhecimento de propriedades benéficas à saúde. A pesquisa identificou também o perfil socioeconômico, os hábitos de consumo e o conhecimento de valores nutricionais e funcionais dos consumidores. Além disso, validou a metodologia criada pela Embrapa Arroz e Feijão em parceria com a Universidade Federal de Goiás, que está apta para ser aplicada em outras regiões do País.

Já outras respostas precisam ser mais bem elucidadas: que produtos podem substituir o arroz e o feijão? Qual é a disposição para pagar por produtos com características diferenciadas? Qual é o peso dos selos ou certificados de procedência na decisão de compra? Que informações são realmente observadas nas embalagens? E para obter uma análise confiável, as informações, principalmente as relacionadas ao consumo dos portadores de certas doenças, devem ser apreciadas por equipe multidisciplinar, pois os resultados refletem características do comportamentos e crenças dos entrevistados.

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica Brasil**. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 10 maio 2017.
- BRASIL. Decreto nº 7.083, de 27 de janeiro de 2010. Dispõe sobre o Programa Mais Educação. **Diário Oficial da União**, 27 jan. 2010. Seção 1, p.2-3, Edição Extra.
- BRASIL. Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica; altera as Leis nºs 10.880, de 9 de junho de 2004, 11.273, de 6 de fevereiro de 2006, 11.507, de 20 de julho de 2007; revoga dispositivos da Medida Provisória nº 2.178-36, de 24 de agosto de 2001, e a Lei nº 8.913, de 12 de julho de 1994; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, 17 jun. 2009a. Seção 1, p.2-4.
- BRASIL. Ministério da Agricultura. **Gestão por competências**. 2009b. Disponível em: <<http://enagro.agricultura.gov.br/gestao-por-competencias>>. Acesso em: 8 maio 2017.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2.ed. Brasília, 2014. Disponível em: <http://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf>. Acesso em: 10 maio 2017.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Saúde da criança: nutrição infantil: aleitamento materno e alimentação complementar**. Brasília, 2009c. Disponível em: <http://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/saude_crianca_nutricao_aleitamento_alimentacao.pdf>. Acesso em: 14 maio 2017.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Vigitel Brasil 2016: hábitos dos brasileiros impactam no crescimento da obesidade e aumenta prevalência de diabetes e hipertensão**. Brasília, 2017. Disponível em: <<https://www.endocrino.org.br/media/uploads/PDFs/vigitel.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2017.
- FERREIRA, C.M. **Fundamentos para a implantação e avaliação da produção sustentável de grãos**. Santo Antônio de Goiás: Embrapa Arroz e Feijão, 2008. 228p.
- HENRIQUES, P.; SALLY, E.O.; BURLANDY, L.; BEILER, R.M. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.17, p.481-490, 2012.
- IBGE. **Pesquisa Nacional de Saúde 2013: percepção do estado de saúde, estilo de vida e doenças crônicas**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94074.pdf>>. Acesso em: 11 maio 2017.
- LIMA, L.L.; D'ASCENZI, L. Implementação de políticas públicas: perspectivas analíticas. **Revista de Sociologia e Política**, v.21, p.101-110, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v21n48/a06v21n48.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2017.
- MADI, L.; COSTA, A.C.P.B.; REGO, R.A. (Coord.). **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo: Ed. da Fiesp: Ital, 2010. 173p.
- NOGUEIRA, R. **Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ/Coppead, 2002. 27p.
- TRIOLA, M.F. **Introdução à estatística**. Rio de Janeiro: LTC, 2005. 656p.