

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**

**JENNIFER GOMES DA SILVA**

**HÁBITOS DE COMPRA E ESCOLHAS ALIMENTARES: O PERFIL DE  
CONSUMIDORES E DO CONSUMO DE ALIMENTOS EM SANTA HELENA/PR**

**SANTA HELENA**

**2021**

**JENNIFER GOMES DA SILVA**

**HÁBITOS DE COMPRA E ESCOLHAS ALIMENTARES: O PERFIL DE  
CONSUMIDORES E DO CONSUMO DE ALIMENTOS EM SANTA HELENA/PR**

**Shopping habits and food choices: the profile of consumers and food  
consumption in Santa Helena/PR**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado ao Curso Superior de Licenciatura em Ciências Biológicas, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Licenciado em Biologia.

Orientadora Prof. Dra. Alessandra Matte

**SANTA HELENA**

**2021**



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Esta licença permite compartilhamento, remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es). Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

**JENNIFER GOMES DA SILVA**

**HÁBITOS DE COMPRA E ESCOLHAS ALIMENTARES: O PERFIL DE  
CONSUMIDORES E DO CONSUMO DE ALIMENTOS EM SANTA HELENA/PR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito para obtenção do título de Licenciado em  
Licenciatura em Ciências Biológicas da Universidade  
Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Data de aprovação: 03/Dezembro/2021

---

Fabiana Thomé da Cruz  
Doutorado  
Universidade Federal de Goiás

---

Glênio Piran Dal'Magro  
Doutorado  
Universidade Federal Fluminense

---

Alessandra Matte  
Doutorado  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

**SANTA HELENA**

**2021**

Dedico este trabalho aos meus pais e a minha irmã que sempre foram meus grandes incentivadores na vida, apoiaram minhas escolhas e entenderam os momentos em que estive ausente. Essa conquista também é de vocês.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço sinceramente aos meus pais e a minha irmã que me incentivaram e me apoiaram em cada passo me encorajando em todas dificuldades que houveram ao longo da graduação, pelas palavras de conforto, sabedoria e conselhos importantes.

Aos meus amigos que muito me apoiaram nos momentos de cansaço, desânimo, dúvidas e frustrações, especialmente ao Ruan Lisboa, Aline Chaves, Teresita Frá, Andressa Rockenbach e Victória Freitas, além dos inúmeros ensinamentos e auxílios cruciais para elaboração deste trabalho.

Agradeço aos meus professores que me proporcionaram novos conhecimentos e muito me auxiliaram, em especial à Professora Doutora Alessandra Matte, orientadora deste trabalho, pois com seu apoio e motivações que pude desenvolver e concluir este TCC.

Aos servidores da Universidade Tecnológica Federal do Paraná que foram responsáveis pela realização e sucesso do curso.

“A todos minha admiração e gratidão”.

A fome não é um fenômeno natural, mas um fenômeno social, produto de estruturas econômicas defeituosas.

Josué de Castro



## RESUMO

GOMES DA SILVA, Jennifer. **Hábitos de compra e escolhas alimentares**: o perfil de consumidores e do consumo de alimentos em Santa Helena/PR. 2021. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Licenciatura em Ciências Biológicas), Coordenação do Curso de Licenciatura em Ciências Biológicas, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Santa Helena, 2021.

Os hábitos de compra de alimentos influenciam no padrão de consumo, bem como nas escolhas alimentares. Assim, o objetivo desta pesquisa é analisar os fatores que motivam as escolhas dos consumidores entre os canais de comercialização e os produtos alimentícios no município de Santa Helena, no Oeste do Paraná. A pesquisa é do tipo descritiva, tendo como principal instrumento de coleta de dados questionário on-line, utilizando-se de questões majoritariamente objetivas, com uso de escala Likert para mensurar distribuição, e com algumas questões qualitativas. O questionário on-line foi divulgado por meio de redes sociais, rádio e sites informativos do município. Participaram da pesquisa 158 consumidores. Os dados foram analisados por meio da estatística descritiva das variáveis, com cruzamento de resultados a fim de analisar o perfil e as escolhas alimentares. Dentre as características identificadas a maioria dos participantes foram do gênero feminino sendo 70,9%, enquanto a faixa etária obteve maior frequência no intervalo de 21 a 25 anos de idade. Quanto ao canal de comercialização mais utilizado pelos participantes foram os supermercados e mercados de bairro, no entanto, obteve-se informações importantes sobre aquisição diretamente com o produtor e por meio de amigos, familiares e vizinhos. Foi identificado que a maioria dos participantes costumam ler as informações contidas nos rótulos dos produtos, principalmente a data de validade, e alegaram levar em consideração a embalagem e apresentação do produto. Outra característica de destaque foi a liberdade de escolha do alimento que vão consumir e a relação custo/benefício. Os resultados revelam preferência pela aquisição de alimentos locais, com influências socioeconômicas, culturais e de confiança para determinar tais escolhas. De maneira geral, observa-se que a disponibilidade de informações e liberdade na escolha do alimento, define os canais de comercialização mais utilizados, o que pode ser associado às características socioeconômicas dos indivíduos participantes.

**Palavras chave:** Hábitos de consumo. Escolhas alimentares. Canais de comercialização.



## ABSTRACT

GOMES DA SILVA, Jennifer. **Shopping habits and food choices**: the profile of consumers and food consumption in Santa Helena/PR. 2021. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Licenciatura em Ciências Biológicas), Coordenação do Curso de Licenciatura em Ciências Biológicas, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Santa Helena, 2021.

Food purchasing habits influence consumption patterns as well as food choices. Thus, the objective of this research is to analyze the factors that motivate consumers' choices among the marketing channels and food products in the city of Santa Helena, in western Paraná. The research is descriptive, with an online questionnaire as the main data collection tool, using mostly objective questions, using a Likert scale to measure distribution, and some qualitative questions. The online questionnaire was disseminated through social networks, radio, and informative websites of the municipality. A total of 158 consumers participated in the survey. The data were analyzed by means of descriptive statistics of the variables, with crossing of results in order to analyze the profile and the food choices. Among the characteristics identified, the majority of participants were female (70.9%), while the age group had a higher frequency between 21 and 25 years old. As for the marketing channel most used by the participants were supermarkets and neighborhood markets, however, it was obtained important information about purchasing directly from the producer and through friends, family and neighbors. It was identified that most participants usually read the information contained on product labels, especially the expiration date, and claimed to take into account the packaging and presentation of the product. Another prominent characteristic was the freedom to choose the food they will consume and the cost/benefit ratio. The results reveal a preference for purchasing local foods, with socioeconomic, cultural, and trust influences determining these choices. In general, it is observed that the availability of information and freedom in the choice of food defines the most used marketing channels, which can be associated with the socioeconomic characteristics of the participants.

**Keywords:** Consumption habits. Food choices. Marketing channels.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Município de Santa Helena, no Oeste do Paraná .....	34
Figura 2 – Arte elaborada para divulgar o questionário online .....	38
Figura 3 – Definição de carne de qualidade para os participantes da pesquisa .....	50
Figura 4 – Preferenciais alimentares segundo os participantes da pesquisa .....	60
Figura 5 – Definição de boa refeição para os participantes da pesquisa .....	61

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Estrato de idade dos participantes da pesquisa .....	40
Gráfico 2 – Situação econômica dos participantes nos últimos 2 meses .....	42
Gráfico 3 – Meios de compra da carne bovina .....	44
Gráfico 4 – Locais de compra de carne suína .....	46
Gráfico 5 – Locais de compra da carne de frango.....	48
Gráfico 6 – Locais de compra da carne de peixe .....	49
Gráfico 7 – Locais de compra de ovos, leites e derivados .....	51
Gráfico 8 – Locais de compra de frutas, legumes e verduras .....	53
Gráfico 9 – Fatores que influenciam na compra de alimentos .....	55
Gráfico 10 – Proporção de alimentos adquiridos em Santa Helena (%) .....	58
Gráfico 11 – Responsável pelo preparo das refeições.....	59

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Correspondência de pontuação de critérios e estratos associados a classificação salarial para definição de Classes Sociais por Faixas de Salário-Mínimo	35
Tabela 2 – Frequência de renda dos participantes .....	41
Tabela 3 – Número de residentes contando com os participantes por domicílio.....	43
Tabela 4 – Frequência de consumo com base na última semana .....	56
Tabela 5 – Destinação do cultivo/produção dos participantes.....	57
Tabela 6 – Formas de pagamento utilizada no ato da compra .....	59

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EBIA	Escala Brasileira de Insegurança Alimentar
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
InSAN	Insegurança Alimentar e Nutricional
Rede PENSSAN	Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional
SAN	Segurança Alimentar e Nutricional
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....</b>	<b>21</b>
2.1	TENDÊNCIAS ALIMENTARES: ENTRE NOVAS E VELHAS QUESTÕES.....	21
2.2	SISTEMAS AGROALIMENTARES LOCAIS E HÁBITOS DE CONSUMO .....	26
<b>3</b>	<b>MATERIAIS E MÉTODOS.....</b>	<b>33</b>
3.1	TIPO DE PESQUISA .....	33
3.2	PÚBLICO ALVO DA PESQUISA .....	33
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	35
3.4	APRESENTAÇÃO E DIVULGAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	37
3.5	INSTRUMENTO DE ANÁLISE DE DADOS.....	39
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>40</b>
4.1	CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONÔMICOS DOS CONSUMIDORES .....	40
4.2	CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO ACESSADOS PELOS CONSUMIDORES .....	43
4.3	FATORES QUE ORIENTAM E MOTIVAM AS ESCOLHAS ENTRE CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO .....	54
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>62</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>65</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO APLICADO A CONSUMIDORES DE ALIMENTOS DO MUNICÍPIO DE SANTA HELENA, PARANÁ .....</b>	<b>74</b>
	<b>APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....</b>	<b>92</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou a disseminação virulenta de Covid-19 (Sars-Cov-2), caracterizando a situação global como pandemia, requerendo a adoção de medidas preventivas como *lockdown*, utilização de máscaras, distanciamento social, higienização das mãos, entre outras. A contingência do vírus por meio do isolamento social remeteu a situações de restrição de atuação para alguns profissionais/profissões, como também evidenciou precariedades já em curso na sociedade brasileira, especialmente relacionadas ao acesso a serviços básicos, como a segurança alimentar (BOTELHO; CARDOSO; CANELLA, 2020; REDE PENSSAN, 2021).

Nesse sentido, a Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (Rede PENSSAN), publicou levantamento de dados no início de 2021, por meio do Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar e Segurança Alimentar e Nutricional (InSAN) no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil. Os resultados da pesquisa permitiram constatar que cerca de 55,2% da população se encontrava em Insegurança Alimentar e Nutricional. Em nível nacional, o estudo permitiu ilustrar que essa situação foi ainda pior entre os(as) moradores(as) da área rural, em que a ocorrência de fome era realidade em 12% dos domicílios, tendo estes, a agricultura familiar como modo de organização de produção, (a falta de estrutura para armazenamento das produções, resultam em dívidas para manter o cultivo em épocas desfavoráveis frente a variáveis climáticas) (Rede PENSSAN, 2021, p. 36; FIOCRUZ, 2021). Ainda segundo relatório, 43,4 milhões pessoas não têm obtido quantidades suficientes de alimentos, enquanto 19 milhões se encontram em situação de fome.

Com base na Escala Brasileira de Insegurança Alimentar (EBIA), são dispostos em três níveis a caracterização das condições da fome, sendo estas: Insegurança alimentar leve, quando há preocupação ou incerteza acerca do acesso aos alimentos no futuro, quanto a qualidade inadequadas destes alimentos, comprometendo a quantidade dos mantimentos; Insegurança alimentar moderada, quando há redução quantitativa de alimentos, rompendo os padrões de alimentação resultando na ausência de alimentos entre os adultos; e Insegurança alimentar grave, quando há redução de alimentos disponíveis também para as crianças, rompendo totalmente os padrões de alimentação,

com ausência de alimentos entre todos os membros familiares. Os resultados encontrados evidenciam que a pandemia, aliada às crises econômicas e políticas dos últimos anos, impactou de forma negativa e relevante sob o direito humano à alimentação adequada e saudável do povo brasileiro (FERREIRA *et al.*, 2010).

Com base na situação estrutural do Brasil, especialmente nos meses iniciais de pandemia, locais de compra como feiras (frutas, legumes, verduras, condimentos, proteínas e laticínios) e formas de comercialização direta, foram interrompidas em detrimento dos reflexos das medidas de contingência do vírus. Os locais de compra de alimentos restringiram-se principalmente a supermercados, tornando-se difícil a compra de alimentos frescos e podendo ocorrer escassez de certos produtos alimentícios (RUIZ-ROSO *et al.*, 2020; CULLEN, 2020). Na contramão desse cenário, a Organização Mundial da Saúde (2020) indica que uma alimentação saudável pode ajudar na prevenção e no tratamento da doença, o que torna ainda mais importante a preocupação com dietas balanceadas e saudáveis.

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 leguminosas. Contudo, os autores ainda assim detectaram um aumento no consumo de alimentos ultra processados, especialmente nas regiões Norte e Nordeste, e entre pessoas com menor escolaridade, sugerindo, de acordo com os autores, desigualdades sociais na resposta à pandemia.

Nesse mesmo sentido, Ceretta e Matte (2021) apontam mudanças no consumo de proteínas de origem animal entre consumidores da região Sul do Brasil. Segundo os autores, 29,5% dos participantes da pesquisa reduziram o consumo de carne bovina, em contrapartida aumentaram em 19,8% o consumo de ovos e em 14,7% o consumo de carnes de aves. Entre os fatores que explicam essas mudanças, está o aumento no preço das proteínas em 26,9% e redução salarial em 4,9%. Conforme apontado pelos autores, os consumidores apresentaram baixas proporções de redução no consumo de proteínas de origem animal, por outro lado modificaram o tipo de proteína consumida sem necessariamente reduzir o consumo (CERETTA; MATTE, 2021).



Em particular, o que há em comum nos estudos até aqui apresentados é a existência de um conjunto de mudanças nos hábitos de consumo, geradas por crises econômicas e políticas que o Brasil vivencia, que com a pandemia de Covid-19 passaram a se agravar e alavancar estas precariedades em curso. A esse respeito, a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) explícita que para o combate a pandemia de Covid-19, esforços políticos e governamentais devem ser envolvidos, assegurando para a população mecanismos que movimentem as cadeias de produção e de distribuição de alimentos para todos (CULLEN, 2020). Contudo, na medida em que aumenta a quantidade de alimentos produzidos e processados industrialmente, surgem preocupações quanto à origem e a forma de preparo/processamento dos mesmos. A esse respeito, Büsher *et al.* (2021) elencam cinco pilares a serem considerados para o planejando global, superada a pandemia causada pela COVID-19. Entre esses, está a necessidade de transformação rumo a uma agricultura mais regenerativa e que promova a conservação do convívio social, por meio do fomento à produção e ao consumo de dietas principalmente locais e que levem em consideração as condições climáticas e culturais daquele contexto (BÜSHER *et al.*, 2021).

Na argumentação acerca dos atuais sistemas alimentares e circuitos de comercialização, diferentes iniciativas têm sido constituídas e ganhado força como alternativas a compra de alimentos. A exemplo, pode-se citar o caso dos Grupos de Consumo Responsável, denominados GCRs, os quais tem buscado agir na perspectiva de aproximar consumidores e produtores (GONÇALVES; MASCARENHAS, 2018; PREISS, CHARÃO-MARQUES; WISKERKE, 2017). Essa emergência pode ser explicada por uma fratura no atual modelo de produção de alimentos, promovido especialmente pelo avanço de sistemas locais de produção e com a crise financeira mundial (FORNAZIER; BELIK, 2013).

Portanto, um conjunto de redes agroalimentares alternativas (*Alternative Food Networks* - AFNs) vem sendo reconhecidas e ganhado atenção acadêmica e popular. Segundo Cruz (2012), as redes alimentares alternativas estariam contribuindo para a promoção e valorização de alimentos considerados de qualidade, caracterizados por sabor e textura excepcionais, relações de confiança, centralidade do local e origem dos produtos, produção ecológica, justiça social, sistemas econômicos mais equitativos e,

ainda, garantias em relação à segurança e valor nutricional. Portanto, a definição dessas redes pressupõe a definição de critérios de qualidade, valorizando os alimentos locais produzidos com base nas estratégias territoriais, culturais e climáticas daquele contexto (CRUZ; MENASCHE, 2011).

Tais redes tem representado formas de comercialização e de acesso aos alimentos que vai ao encontro da expressão virada de qualidade (*quality turn*). O termo “*quality turn*” é uma expressão do papel cada vez mais ativo dos consumidores na política de construção de qualidade, se apresenta como elemento propulsor de iniciativas contrárias às propostas homogeneizantes presente nos mercados (GOODMAN, DUPUIS, GOODMAN, 2012; CRUZ, 2012).

Em determinados locais, as economias alternativas têm esculpido posições relativamente independentes no sistema alimentar, evidenciando que esse movimento tem incentivado a construção de mercados justos com base na mudança dos consumidores, que optam por alimentação alternativa à convencional, o que acaba por constituir um incentivo à produção local (MATTE *et al.*, 2016). A partir desse movimento, considerado por diversos autores como virada da qualidade, as cadeias alternativas de alimentos começam a ganhar evidência, uma vez que oportunizam a abertura para o debate em torno dos sistemas agroalimentares locais, os quais têm o propósito de construir alternativas baseadas em alimentos locais, envolvendo ligações mais diretas entre produtores e consumidores.

Massivamente, e cada vez com maior frequência, os alimentos são comercializados de maneira padronizada em grandes redes de supermercados, fornecendo aos consumidores poucas informações quanto à origem, à forma de produção e à composição. A exemplo, recentemente a grande corporação de produtos alimentícios Nestlé, afirma que mais de 60% de seus alimentos não são saudáveis e que alguns dos produtos jamais o seriam (ECONOMIA UOL, 2021).

As crises alimentares que estão crescentemente mais frequentes, fomentaram a queda de confiança acerca da produção/processamento de alimentos cultuados pela indústria agroalimentar, aumentando a busca por informações sobre produtos alimentares, como a procedência, os processos de produção e os fabricantes. Segundo Goodman (2003), a (re)valorização da produção local, visando a proximidade entre

produtor e consumidores, são tendências para transformação das redes agroalimentares. Conforme Cruz e Menasche (2011), tais iniciativas buscam retomar valores ecológicos e socioeconômicos. Em vista disso, para que tal (re)valorização seja fortalecida, são necessárias discussões sobre as redes de abastecimento de alimentos, adquirindo destaque no que diz respeito as relações comunitárias. A inserção nas políticas públicas e nas pesquisas universitárias, possibilitam uma aproximação responsável e com maior comprometimento das questões nutricionais e de segurança alimentar, com posterior promoção e incentivo dos enfrentamentos necessários (MORAIS; BORGES, 2010; BERMEJO; TOMCHINSKY, 2014).

A problemática dessa pesquisa se insere nessas reflexões, tendo como contexto o município de Santa Helena, no Oeste do Paraná. Santa Helena é um município em que 46,2% de sua população residia no meio rural em 2010, contrariando a realidade brasileira e paranaense, em que 84,4% e 85,3% da população encontra-se no meio urbano (IBGE, 2010). Atualmente, com população estimada de 26.767 habitantes (IBGE, 2021), Santa Helena tem sua dinâmica produtiva e econômica diretamente relacionada ao meio rural, contando com 1.599 estabelecimentos agropecuários, dos quais 81,6% são de agricultura familiar (IBGE, 2019).

Somado a isso, é comum encontrar produtores rurais realizando venda direta nos estabelecimentos comerciais e em casas de consumidores no meio urbano, fato este que se evidencia ao analisar estudos como de Bidin, Ceretta e Matte (2020), que com base em análise nas mudanças do Censo Agropecuário, constataram que houve um aumento na quantidade vendida de pães/bolos/biscoitos, queijo e requeijão, carnes e embutidos, para o período de 2006 a 2017. Esse cenário despertou nosso interesse em buscar compreender como funcionam essas formas de comercialização e quais alimentos são adquiridos na forma de venda direta e quais são adquiridos em outros canais de comercialização, como supermercados, cooperativas e feiras. Portanto, a pergunta norteadora desse trabalho de conclusão de curso centra-se em: “Quais são os canais de compra de produtores alimentícios e quais os fatores que determinam essa escolha entre os consumidores do município de Santa Helena, no Oeste do Paraná?”

Assim, levando em consideração o contexto desde o início da pandemia, em 2020, o constante crescimento da inflação nos alimentos que compõem a dieta diária da maioria

dos brasileiros, as mudanças nos hábitos alimentares já apontadas por outros estudos, é que se insere o objetivo desse estudo. Portanto, o objetivo desta pesquisa é analisar os fatores que motivam as escolhas dos consumidores entre os canais de comercialização e os produtos alimentícios no município de Santa Helena, no Oeste do Paraná. Para alcançar o objetivo geral, foram elencados três objetivos específicos para nortear a realização da pesquisa, sendo estes:

1. Caracterizar os aspectos socioeconômicos do perfil dos consumidores de produtos alimentícios do município de Santa Helena no Paraná;
2. Identificar os canais de comercialização acessados pelos consumidores para adquirirem produtos alimentícios;
3. Identificar e analisar os fatores que orientam e motivam as escolhas dos consumidores entre os diferentes canais de comercialização e os tipos de produtos alimentícios.

Para responder aos objetivos dessa pesquisa, este trabalho está organizado em cinco partes, incluindo esta introdução. A segunda contempla a apresentação dos principais conceitos e contribuições em torno da temática dos sistemas agroalimentares e a das tendências e hábitos de consumo. A terceira consiste dos instrumentos e métodos utilizados para realização dessa pesquisa. Posterior, a quarta parte é dedicada a apresentar e discutir os resultados encontrados. Por fim, considerações finais são tecidas nas conclusões.

## 2 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

Este capítulo é dedicado a apresentar os principais conceitos e contribuições em torno da temática dos sistemas agroalimentares e a das tendências e hábitos de consumo. Para isso, o texto está dividido em duas seções. Na primeira buscamos discutir acerca das tendências alimentares, abordando as novas e velhas questões que induzem tais tendências. Na segunda, apresentamos contribuições e avanços de estudos anteriores sobre os sistemas agroalimentares e os hábitos de consumo, auxiliando para a compreensão da problemática que envolve este projeto.

### 2.1 TENDÊNCIAS ALIMENTARES: ENTRE NOVAS E VELHAS QUESTÕES

Avaliando o quadro evolutivo acerca da deslocalização dos alimentos, ou seja, a globalização destes, com movimentos de importações e exportações para diversas regiões do mundo, Preiss e Marques (2015), citam em seu trabalho como metáfora o preparo de um bolo. Na analogia, as autoras associam que antigamente a farinha, o leite e os ovos eram todos, ou a grande maioria, de origem local ou de conhecidos, tendo eventualmente um item especial que fosse “importado”. Atualmente, as probabilidades são altas dessa situação ocorrer de forma inversa, em que eventualmente se têm um ingrediente de produção local ou de produção própria. Segundo as autoras, mudanças drásticas de cenário como essas são condicionadas devido a ações sociais e econômicas decorrentes dos processos de modernização e globalização da agricultura (PREISS; MARQUES, 2015).

O desafio posto a nível global envolvia principalmente o paradoxo entre locais/contextos com excedentes agrícolas impossíveis de serem postos no mercado (a maioria desses altamente perecíveis) e numerosas populações em situação de fome. A problemática teve tentativa para ser solucionada em 1954, por meio da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (*Food and Agriculture Organization – FAO*), que propôs eliminar os excedentes por meio da Organização de Doações alimentares a países com déficit alimentar. (PREISS; MARQUES, 2015; FAO, 1954).

Nesse sentido, por meio da tríade modernização da agricultura, urbanização e industrialização, estabelecida na Conferência Mundial sobre a Alimentação em 1974, o comprometimento da erradicação da fome e da pobreza extrema, permitiram a consolidação de ações de descentralização do sistema alimentar a nível mundial. Neste processo, a agricultura passou a ser consumidora assídua de insumos químicos e maquinários, fornecendo à indústria matéria prima necessária para a produção de alimentos industrializados (PREISS; MARQUES, 2015; CHONCOL, 2005).

No século XXI, a forma como nos relacionávamos com a comida foi alterada e tal mudança foi desencadeada pela Revolução Industrial que possibilitou alterações como o aumento de produção e otimização de processos, ampliando as formas de produção, um novo seguimento ao alimento (o processamento) e técnicas otimizadas para transportar estes alimentos (HOBBSAWN, 2007). As alterações ocasionadas pela era fabril alteraram consequentemente a forma de comer, cozinhar e também do que é o alimento. A indústria alimentícia tornou-se responsável pelos consumidores, tendo de certa forma poder sobre o que comeriam, como comeriam e em quais quantidades, sendo tal responsabilidade entregue para população como um benefício da indústria. Temos como exemplo, a facilidade dos pratos prontos. Em controvérsia, todo movimento gerado em detrimento da Revolução Industrial como o êxodo rural, exigiu um contínuo aumento da produção e processamento da indústria alimentícia afim de suprir as necessidades do urbano com base no rural (HOBBSAWN, 2007; PELLERANO, 2014).

A vida social foi e segue sendo impactada pela transformação dos processos industriais de produção, assim como Marx (1996) observou, esta amplitude industrial e alimentícia fez com que o capitalismo fornecesse oportunidades de emprego de forma não cooperativa porém com divisão de trabalho, situação essa que diminui os custos para a indústria, fornecendo estabilidade econômica aos empregadores e lucro frente ao mercado, gerando e firmando um ciclo dependente do rural para suprir o urbano visando rendimentos industriais benéficos para a vida no urbano (PELLERANO, 2014; 2017).

Assim sendo, a adoção de determinadas tecnologias possibilitou que alimentos perecíveis, como argumentado por Fornazier e Belik (2013), resistissem a longas distâncias, ampliando as chances de um padrão mundial de produção e de consumo de determinados alimentos. Deste modo, a industrialização da agricultura contribuiu para

que ocorressem alterações nas dietas de grande parte da população, com alimentos de fácil preparo, denotando praticidade e apresentando novos padrões de qualidade impostos principalmente por indústrias de alimentos. A esse respeito, Goodman e Redcliff (1991) cunham o termo “*dieta Fordista*”, fazendo referência à tendência alimentícia da época, sendo essa industrial e urbana, utilizando-se de grãos, proteína animal e açúcares.

O sucesso social dos países baseia-se na autonomia e na otimização de seus processos agrícolas, tendo em vista que o agronegócio tem aumento considerável na economia mundial. A distinção de países desenvolvidos frente a países em desenvolvimento é que os países em desenvolvimento não possuem a capacidade necessária para manter o ritmo de progresso obtido em matéria de disponibilidade alimentar por habitante, pois há inúmeras variantes e percalços como catástrofes econômicas e ambientais, e conseqüentemente, os padrões de renda se diferenciam absurdamente dentro de uma mesma população, traduzindo em diferenças sociais e alimentícias como a fome (CHONCOL, 2005). Portanto, constata-se uma contradição entre crescente aumento da produtividade versus um cenário de má distribuição de alimentos.

A constituição de grandes cadeias varejistas como base de suprimentos globais, possibilitou a expansão da produção agrícola em regiões mais remotas visando satisfazer os mercados mundiais, sempre ávidos por alimentos baratos (FORNAZIER; BELIK, 2013). Diante desse cenário, países desenvolvidos utilizaram como critérios para a operação de compra de produtos da agricultura e agroindústria, o custo das importações e a combinação de mercadorias produzidas em regiões locais, com condições favoráveis a produção, com ganhos produtivos para o produtor e lucrativos para o importador. Em resumo, fatores como a adaptação de cultivos em regiões mais propícias levaram a que determinados alimentos fossem produzidos com vantagem em certas regiões estabelecendo-se assim uma ligação entre mercados por meio de grandes distâncias (SCOLARI, 2006; CHOCOL, 2005; FORNAZIER; BELIK, 2013).

Tais mudanças e transformações da sociedade contemporânea estão relacionadas e são decorrentes do processo denominado modernização da agricultura, e assim, apresentam riscos e incertezas que segundo Goodman e Dupuis (2012), podem

ser consideradas como contradições do sistema agroalimentar. Essas contradições são analisadas em três tendências: a reformulação da alimentação, a invisibilidade da alimentação e o paradigma das questões sanitárias e ecológicas. As tendências alimentares fazem referência às mudanças observadas tanto na forma e no conteúdo da alimentação, quanto nas práticas e representações sobre o ato de comer e o valor nutricional dos alimentos. Livia Barbosa (2009), em estudo sobre tendências alimentares no contexto brasileiro faz um importante questionamento: “Por que hoje em dia o aumento do consumo de produtos orgânicos cresce ao mesmo tempo em que cresce o debate sobre a obesidade e fast food?”. A pergunta consiste de uma provocação reflexiva, mas que, em alguma medida, podemos encontrar pistas nas análises de Cruz, Matte e Schneider (2016), uma vez que o surgimento de tais tendências necessitam ser estudadas, especialmente diante de sociedades cada vez mais urbanizadas, evidenciando a relevância das reflexões sobre as estratégias alimentares e os modelos de abastecimento.

De acordo com Barbosa (2007; 2009) e Menasche (2018), em alguma medida as tendências da alimentação contemporânea no âmbito da sociedade brasileira estão centradas em cientificação, saudabilidade, origem do alimento e gastronomização da alimentação. A saudabilidade compreende àquele alimento que tem habilidade de ser saudável para quem os consome (BARBOSA, 2010). A cientificação do comer, é uma tendência crescente a qual a ciência passou a ter significativa influência no cotidiano das sociedades contemporâneas, uma vez que consiste de um conjunto de fatores norteadores de qualidade e de legitimidade de certos alimentos ou produtos (BARBOSA, 2009). A gastronomização apresenta-se como uma nova forma de praticar a gastronomia, ampliando o sentido da palavra para o preparo com interesses aliados à produção, distribuição e consumo local dos alimentos (BARBOSA, 2009). A origem do alimento e a gastronomização estão relacionados às mudanças de atitudes no ato de comer, tendo em vista que o termo gastronomia – que pode ser direcionado também a um estado literal do termo *gastro-anomia*, no qual as pessoas se veem angustiadas sobre não saber o que comer, qual orientação seguir –, evidencia como a hierarquia alimentar guia a alimentação da maioria dos brasileiros de acordo com os hábitos alimentares de suas respectivas realidades (BARBOSA, 2007; 2009; MENASCHE, 2018). Em outras palavras,



há que se considerar que a classe econômica e o nível de acesso à informação têm influência direta sobre as condições alimentares, uma vez que permitem escolhas mais ou menos flexíveis daquilo que vai compor a dieta.

Ademais, a busca por conhecimento por parte dos consumidores a respeito do produto, de como foi produzido e testado por critérios científicos, permitem a constituição de mecanismos de relação entre o consumidor e a garantia de qualidade. Buscando atender essa demanda, empresas têm feito uso de termos como selos de qualidade, pesquisas e comunicações via estratégias cada vez mais usadas *marketing*, legitimando o que é tendência de procura nos alimentos/produtos pelos consumidores, gerando preocupações com a *gastro-anomia* e a desconstrução gastronômica (BARBOSA, 2009).

Mesmo diante dessas ações, cabe reforçar que, se nas décadas passadas a meta era a erradicação da fome, atualmente o problema ainda não foi resolvido, e, concomitantemente, Doenças Crônicas não Transmissíveis (DCNT), como a obesidade que vêm em uma crescente, tornando-se uma epidemia mundial (BARBOSA, 2009; PREISS; MARQUES, 2015; Rede PENSSAN, 2021). A esse respeito, em particular, é importante mencionar o estudo realizado por Oliveira, Santos e Silva (2015), em que os autores destacam o custo da obesidade para o sistema público de saúde brasileiro. Os resultados apontam que o custo direto da obesidade em adultos para o sistema público de saúde no Brasil, em 2011, foi estimado em US \$ 269,6 milhões. Isso cobre o custo de procedimentos de média e alta complexidade envolvidos no tratamento da obesidade e de doenças atribuíveis à obesidade, correspondendo a 1,86% de todos os gastos do Ministério da Saúde com atendimento hospitalar e ambulatorial no Brasil para o período (Oliveira; Santos; Silva, 2015).

Todavia, impérios e monopólios alimentares referidos às grandes potências mundiais têm sido precursores de desigualdades sociais, da desvalorização cultural das populações do campo, da escassez de recursos, e, detentoras de conhecimento sobre a ciência dos alimentos e da busca por hábitos alimentares considerados seguros e saudáveis (CRUZ; MATTE; SCHNEIDER, 2016; FRIEDMANN, 1996). Para Portilho, Castañeda e Castro (2011, p. 101), o consumo de alimentos avança para além da sua relação com o alimentar as pessoas, passa a ser um “instrumento e uma estratégia de

ação política que incorpora valores como solidariedade e responsabilidade socioambiental”.

De acordo com a celebre pesquisa realizada por Barbosa (2007), “Feijão com Arroz e Arroz com Feijão: o Brasil no prato dos brasileiros”, os alimentos são sempre ingeridos sob alguma forma culturalizada, implicando que, os hábitos alimentares são fonte de conhecimento e das atitudes em relação não a classe de alimentos consumidos, mas sobre uma população. Nesse sentido, a autora esclarece que comida significa o quê, como, quando, com quem, onde e de que forma, entendimento esse que norteia nossa pesquisa. Portanto, considera-se comida todo o processo pelo qual ocorre a transformação do alimento naquilo que se come sob uma forma específica, caracterizando e definindo por alimento aqueles que possam ser manipulados e preparados por meio do uso de técnicas e apresentações específicas, condizendo ao conjunto e formação de hábitos alimentares, “ingeridos em determinados horários e circunstâncias, na companhia de certas pessoas” (BARBOSA, 2007, p. 92).

Sendo assim, é de extrema importância a abordagens dos hábitos alimentares como um conjunto, referindo-se aos alimentos e à comida, para que não sejam ignorados fatores sociais, culturais e nutricionais e conseqüentemente, possibilita a compreensão acerca das questões de soberania, tendência e (in)segurança alimentar. (BARBOSA 2007; CHOCOL, 2005; PREISS; MARQUES, 2018; MENASCHE, 2018).

Em especial, conforme destacado por Barbosa (2007, p. 94), é possível identificar a existência sutil de uma “discrepância entre o que é admitido simbolicamente, o recomendado nutricionalmente e o que efetivamente os brasileiros urbanos dizem praticar”. É nesse sentido que almejamos compreender esse processo entre consumidores do município de Santa Helena, especialmente para compreender se a proximidade com o rural exerce alguma influência sobre locais de compra e hábitos de consumo.

## 2.2 SISTEMAS AGROALIMENTARES LOCAIS E HÁBITOS DE CONSUMO

É coerente esperar que diversos comportamentos sejam modificados em decorrência da pandemia que se instalou com o vírus da Covid-19, e na alimentação não

foi diferente. Fatores que se associam à pandemia, influenciam a qualidade da alimentação, sendo as modificações em dois espectros no contexto brasileiro: positivos e negativos. O fechamento de estabelecimentos que ofereciam algum tipo de alimentação pronta (restaurantes, bares, lojas especializadas e demais ramos correlatos), fez com que aumentasse a proporção de refeições realizadas nas próprias residências. Em estudo realizado por Steele *et al.* (2020), com cerca de 10 mil adultos (de todas regiões brasileiras) que se dispuseram a participar da pesquisa relacionada aos hábitos alimentares entre os meses de janeiro a maio de 2020, foi avaliado os dados obtidos que apontaram para as evidências de um aumento de aproximadamente 4,5 % no consumo de frutas, hortaliças e leguminosas desde o início da pandemia até a data da pesquisa. Em contrapartida, os resultados também revelaram piora na alimentação de pessoas com baixa escolaridade, principalmente no Norte e Nordeste, evidenciando as desigualdades sociais e casos de insegurança alimentar e nutricional. Assim, entre os fatores positivos que contribuíram para a melhoria na alimentação por parte da população está o aumento da preocupação com a saúde, assim como o interesse em alimentar-se de forma mais saudável como opção de fortalecer as defesas imunológicas contra a Covid-19 (STEELE *et al.*, 2020; CERETTA; MATTE, 2021).

A esse respeito, a transição nutricional, associada a essa busca por mudança de hábitos alimentares, é definida pelo conjunto de alterações e padrões nutricionais resultantes nas modificações obtidas em cada dieta, esta, variando de acordo com o contexto socioeconômico e de saúde (FRANÇA *et al.*, 2012; STEELE *et al.*, 2020; PINHEIRO, 2001; SOUZA, 2002). Nesse contexto, é notória a preocupação com a saúde da população, em que, além das modificações na cultura alimentar, a qualidade e a segurança das refeições foram bastante afetadas (FRANÇA *et al.*, 2012; STEELE *et al.*, 2020).

Ainda de acordo com os resultados encontrados por Steele *et al.* (2020), os fatores que inferem sobre hábitos alimentares menos saudáveis abrangem as dificuldades em obter alimentos frescos, das quais a obtenção requer saídas com maior frequência de casa e esbarra no fechamento de vários locais de comercialização de alimentos no início da pandemia, impactando sobre a disponibilidade dos locais de compra, aliado aos, crescentes índices de desemprego. Mesmo assim, a influência de

todos esses fatores sobre as mudanças de hábitos alimentares, são moduladas por meio de características econômicas, educacionais e culturais das populações (STEELE *et al.*, 2020).

Barbosa (2007), em seu estudo sobre hábitos alimentares e as tendências alimentícias, evidenciou a falta de estudos que abordem questões sobre as influências que levam a tais hábitos, associadas às diversidades socioculturais da sociedade brasileira. Assim, para Barbosa (2007), os hábitos alimentares se definem por meio da produção e do consumo “agregado”, no sentido de que não somente em questões óticas, mas também compreendem tradições, culturas e condições socioeconômicas. Portanto, os hábitos alimentares não podem ser balizados tão somente por aspectos relacionados a aparência e preço do produto, mas sim por uma complexidade de aspectos que determinam a decisão sobre o que comer. A fragmentação dos hábitos alimentares com base na análise feita nos estudos sobre “*a hora de comer*”, de Aymard, Grignon e Sabban (1993), são reflexos da desestruturação existente pelos interesses agroindustriais, com ambição de alimentações contínuas, substituindo práticas alimentares como preparo de refeições.

Portanto, é nítido o risco de perda de identidade por parte de diferentes culturas em detrimento do avanço e às imposições da globalização e da urbanização, assim como os subprodutos que são decorrentes destes processos. A esse respeito, Menasche (2010) refere-se ao processo como “*ansiedade urbana contemporânea*”, causada por questões de desconhecimento sobre o que se come. A cultura do *fast food* em particular, condiz à lógica modernidade global, em que a quantidade em relação à qualidade e sabor são preferíveis, analisando o baixo custo desta opção, e assim, paralelamente ocorre um silenciamento das tradições e culturas alimentares locais (BARBOSA, 2007; FRANÇA *et al.*, 2012).

Nesse debate, é relevante as diferenças existentes sobre as formas e tipos de conhecimento, como é discutido por Fonte (2008; 2010) que cita o conhecimento tácito, como um tipo de conhecimento transmitido discursivamente em uma comunidade por meio de comportamentos e hábitos. Sobretudo, do ponto de vista sociológico, dados sobre produção e consumo de alimentos, pouco informam sobre a efetividade destes hábitos, referindo-se ao conhecimento tácito existente sob uma determinada população.

A distinção cultural e alimentar raramente se torna efetiva quando se trata da ótica socioeconômica (BARBOSA, 2007).

O ato de comer não deve ser compreendido e analisado como algo genérico. Quando se relata os hábitos alimentares deve ser levado em consideração as formas de preparo, os acompanhamentos, a cultura, o conhecimento tácito obtido por essas pessoas para que desempenhem tais hábitos (PORTILHO; CASTAÑEDA; CASTRO, 2008; BARBOSA, 2009). Nesse sentido, Barbosa (2009) afirma a configuração de uma transição do ato de comer como a passagem de uma atividade corriqueira, prazerosa, privada e familiar para uma prática altamente consciente, regulada e política. Complementar a essa análise, para Portilho, Castañeda e Castro (2008, p. 101) existe uma relação entre consumo e política na busca por soluções para o enfrentamento de problemas sociais e ambientais, por meio de “práticas de consumo responsável, consciente, ético ou sustentável”.

Além de todos esses fatores, há ainda a diferença sobre o que é recomendado, o que é praticado por uma população e ao que de fato é realizado e tomado como nutricionalmente adequado. No que diz respeito ao conhecimento científico, ainda há uma baixa exploração por meio das redes educacionais das formas de disponibilização dessas informações, o que acaba por caracterizar alguns conceitos, informações e dados errôneos nos conhecimentos prévios associados à origem e forma de ingestão de determinados alimentos (FONTE, 2008; 2010; BARBOSA, 2007; 2009).

No Brasil, é registrado como ato cultural a prática de quatro refeições principais, entre elas o café da manhã, o almoço, café da tarde ou “besteirinha”, jantar ou “lanchinho”, como descrito pela população pesquisada por Barbosa (2007). No estudo verifica-se a substituição massiva de refeições próximas ao fim do dia por praticidade e imediatismo, aliadas ao planejamento e preferências, incluindo maior parte por bebidas e demais itens como pães, biscoitos, bolachas, cereais e bolos. Em detrimento de dados de pesquisas brasileiras avaliando os fatores que influenciam e norteiam os hábitos alimentares, fica claro o reconhecimento por parte dos participantes das pesquisas do caráter contraditório das fontes de informação quanto a saudabilidade dos alimentos. Para esses participantes, o excesso de informações por vezes dificulta a categorização dos alimentos. Em relação à alimentação industrializada, alega-se uma monotonia do

sabor, porém, esta é ainda assim valorizada basicamente pela praticidade e variedade do mesmo produto por diferentes marcas, garantindo também competitividade e variação de preços (BARBOSA, 2007).

Com base em todo este contexto no qual as tendências se modificam no Brasil, emergem as iniciativas a nível global desafiando os parâmetros impostos pelo sistema alimentar convencional. Em particular, há relatos na literatura de tentativas de aproximação de agricultores e de consumidores em formas diferenciadas, da produção à comercialização, com diversidade de produtos, denominados de mercados/produtos locais, agroecológicos, justos, solidários, dentre outros (CRUZ; MATTE; SCHNEIDER, 2016; PREISS; MARQUES, 2015).

Em alguma medida, Barbosa (2007) relaciona a marcante influência de uma ansiedade urbana em relação a alimentação, com certa mobilidade entre o campo e a cidade, promovendo o fortalecimento de novas estratégias de consumo. Por outro lado, a maneira como a autora trata, parece haver uma liberdade de escolha entre os consumidores, o que não representa a realidade de muitos contextos do país. De acordo com Portilho, Castañeda e Castro (2011), o consumo é também um ato político, uma vez que representa um meio pelo qual é permitida a participação na esfera pública. Para os autores, a vida privada das famílias tornou-se de interesse global, uma vez que sua situação sobre as possibilidades de consumo infere sobre as decisões das indústrias alimentares. Portanto, mesmo quando não se tem condições para escolhas alimentares adequadas, isso representa um cenário político alimentar que pode ilustrar crises ou restrições. Nas duas últimas décadas o movimento proporcionou aumento em torno de questões de re-localização alimentar e re-valorização dos produtos locais (FONTE, 2008). Portanto, de acordo com a pesquisa desenvolvida por Cruz (2012) em sua tese, a demanda de qualidade e diversidade de alimentos seria necessário um certo retrocesso na homogeneização promovida pela produção industrial. Para estas experiências, de re-valorização e re-localização, é necessário que a origem dos alimentos se torne o foco de resgate. E assim, os alimentos tradicionais serão os precursores do desenvolvimento rural sem que sejam associados a processos de industrialização, tomando definição de redes alimentares alternativas (CRUZ, 2012; FONTE, 2008).

Considerando a tradicionalidade e a relação da tendência “alternativa”, evita-se a dispersão de conhecimentos culturais e tradicionais, permitindo continuidade na produção de alimentos e das redes que envolvem esta produção como as relações de compra e consumo local (MASCARENHAS; GONÇALVES; BENSADON, 2014). Tendo como base esses pressupostos, a produção local de alimentos vai muito além de seus objetivos de re-conexão e re-valorização entre os consumidores e produtores, busca também atender questões relacionadas a aspectos ambientais, com produções de origem conhecidas. Os produtores rurais de pequenos municípios na maioria das vezes, sofrem com a escala e produção exigida pelas indústrias e com o pouco recurso para determinados requisitos para a produção industrial, como as etapas de processamento, limpeza, embalagens, e assim acabam por reduzir/anular suas participações, uma vez que os custos e prejuízos superam os lucros).

Com base na produção local e a relação com as preocupações ambientais e sociais, leva-se em consideração a adoção de ações para mudanças produtivas, requerendo estudos de organizações sociais, locais de compras e hábitos alimentares. Assim, Mascarenhas e Gonçalves (2018), em seu trabalho de pesquisa sobre a aproximação de consumidores e produtores locais, analisam as dificuldades encontradas nesta aproximação, sendo caracterizada pela dificuldade dos consumidores em obter informações de pequenos produtores locais, os quais possuem laços comerciais de proximidade, ou seja, vendas diretas para conhecidos. Do ponto de vista dos consumidores, Barbosa (2007) constata que esses apresentam cautela com relação a alimentos industrializados, especialmente pelo uso de conservantes, corantes, agrotóxicos, entre outros aditivos utilizados. Ademais, devido às circunstâncias e muitas vezes, como já citado, à praticidade e custo tornam os industrializados a melhor opção do ponto de vista desses consumidores, mesmo que tenha sido evidenciado o conhecimento acerca dos riscos e incertezas atrelados ao consumo desses alimentos/produtos.

Ainda sob análise dos estudos, através dos estudos realizados por Barbosa (2007), nota-se a desconfiança em se comprar laticínios e proteína animal de grandes indústrias, com preferências em obtenção destes alimentos de produtores conhecidos e produtores locais na maioria das vezes, obtendo informações quanto ao modo de criação

dos animais, abate e tratamento dos produtos finais. Para consumidores moradores de cidades de menor porte e com maior proximidade de contextos rural, ter conhecimento dos alimentos adquiridos como *quem*, *como* e *quando*, foram produzidos são informações relevantes e necessárias, associadas a valores e efeitos como a liberdade, o bem-estar e o comprometimento com o município local, o meio ambiente e a qualidade de vida (PREISS; MARQUES, 2015; MASCARENHAS; GONÇALVES, 2018).

Em suma, com base na interação ocorrem substituições e/ou redefinições nas práticas ao longo de todo processo de incentivo e maior busca de alimentos e produtos locais, criando assim dinâmicas na aproximação e re-valorização do tradicional. De acordo com estudos realizados por Mascarenhas e Gonçalves (2018), para os produtores brasileiros, dentre as inúmeras modificações, estão as mudanças positivas acerca da produção de praticamente novos produtos com mudanças na forma de cultivo, no processamento e na logística de produção, possibilitando um retorno do “tradicional” com avanços tecnológicos ponderados. As pesquisas feitas por Preiss e Marques (2015), e por Barbosa (2007), acerca dos hábitos alimentares e das opções de compra local, abordam a necessidade da utilização de tecnologia como meio informativo e logístico, como a utilização de *softwares*. Deste modo, é necessário a realização de estudos, pesquisas e debates mais amplos sobre os municípios, para a compreensão das tendências alimentares, e as relações que influenciam esses fatores, associando-os ou não às questões da globalização. Consequentemente ampliar as possibilidades de reflexo de escolha, com criação de variedade de sentidos frente ao sistema alimentar tido como convencional.



### 3 MATERIAIS E MÉTODOS

Após apresentado o quadro conceitual e analítico proposto para subsidiar a análise dos resultados, neste capítulo são ilustrados os procedimentos que envolvem o método de pesquisa, contemplando técnicas de coleta e de análise dos resultados.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Essa pesquisa tem alcance descritivo, com enfoque principal quantitativo, e complementar a questões qualitativas. Esse tipo de pesquisa considera os componentes do fenômeno estudado, identifica variáveis que conduzem a tendências de determinados grupos (HERNÁNDEZ SAMPIERI *et al.*, 2013). Em nosso caso, nos permite identificar os fatores que influenciam as opções de escolhas alimentares no município de Santa Helena. Assim, o alcance descritivo é útil para mostrar com precisão os ângulos as dimensões de um fenômeno, comunidade, contexto ou situação (HERNÁNDEZ SAMPIERI *et al.*, 2013).

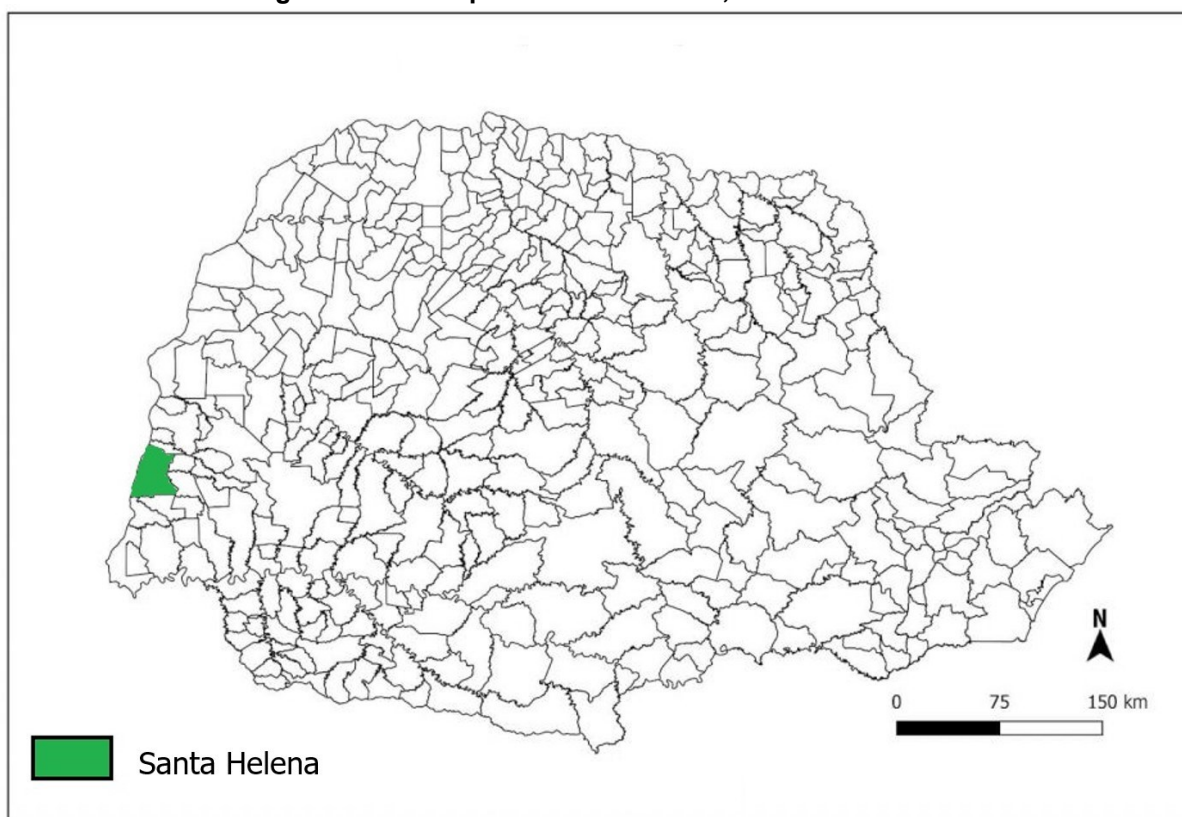
O enfoque quantitativo se justifica pelo interesse em identificar leis universais e causais que influenciam em determinado fenômeno. De acordo com Hernández Sampieri *et al.* (2013, p. 32), nas ciências sociais, o enfoque quantitativo parte do princípio de que “o mundo ‘social’ é intrinsecamente cognoscível (que pode ser conhecido) e todos nós podemos estar de acordo com a natureza da realidade social”. De maneira geral, a pesquisa quantitativa segue uma sequência, utilizando-se de perguntas objetivas e avaliando respostas visando identificar fenômenos e a influência de determinadas variáveis.

#### 3.2 PÚBLICO ALVO DA PESQUISA

A pesquisa teve como unidade de análise residentes no Município de Santa Helena sob as coordenadas geográficas: Latitude: 24° 51' 51" Sul, Longitude: 54° 19' 49" Oeste. (Figura 1). O foco centrou-se em residentes rurais e urbanos do município que

estivessem dispostos a participar do estudo, buscando maior diversidade de perfil entre os participantes.

**Figura 1 – Município de Santa Helena, no Oeste do Paraná**



Fonte: Elaborado pela autora com base em mapa cartográfico do IBGE (2021).

O método de seleção seguiu amostra não probabilística, uma vez que a escolha dos elementos não depende da probabilidade, mas de causas relacionadas com as características da pesquisa (VOLPATO; BARRETO, 2016). Uma amostra não probabilística é adequada para esse estudo, uma vez que se trata de uma pesquisa descritiva e visa documentar as escolhas alimentares. Além disso, conforme veremos na sequência, a forma de coleta não nos permite selecionar intencionalmente os sujeitos participantes, mas contará com a disponibilidade voluntária para obtenção das informações.

Segundo os dados disponibilizados pelo IBGE Cidades, a população atual de Santa Helena é de aproximadamente 27.036 habitantes (IBGE, 2021). Desse público, participaram na pesquisa 158 residentes no município, o equivalente a 0,6% da

população. A pesquisa buscou representatividade entre as diferentes classes sociais por faixa de salário mínimo estabelecida pelo IBGE, o que foi atingido, conforme ilustrado na Tabela 1. O agrupamento de consumidores por estratos econômicos pode indicar variações nos padrões de consumo, mesmo quando inseridos em um mesmo segmento de consumo.

**Tabela 1 – Correspondência de pontuação de critérios e estratos associados a classificação salarial para definição de Classes Sociais por Faixas de Salário-Mínimo**

Classe	Número De Salários Mínimos (SM)	Renda Familiar (R\$) em 2020*	Valor Absoluto	Valor Relativo
<b>A</b>	Acima de 20	R\$ 20.900,01 ou mais	1	0,6%
<b>B</b>	De 10 a 20	R\$ 10.450,01 a R\$ 20.900,00	12	7,6%
<b>C</b>	De 4 a 10	R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00	43	27,2%
<b>D</b>	De 2 a 4	R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00	45	28,5%
<b>E</b>	Até 2	Até R\$ 2.090,00	31	19,6%
<b>E</b>	Até 1	Até R\$ 1.045,00	26	16,5%
<b>Total</b>			<b>158</b>	<b>100%</b>

\*Valor do Salário Mínimo de R\$ 1.045,00.

FONTE: Elaborado pela autora com base em IBGE.

Além de atingir participação em todas as classes sociais, a pesquisa teve seu tempo de realização definido no período de 25 de Setembro a 17 de Outubro de 2021, totalizando 23 dias de pesquisa. Observamos que o maior montante de participação ocorreu nos primeiros sete dias de pesquisa, posterior a isso foram registradas poucas participações.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de informações foi o questionário *online*. A escolha dessa ferramenta se deve em razão de dois motivos principais: acesso seguro ao público alvo da pesquisa (respeitando as medidas de contingência do vírus da Covid-19) e a eficácia do instrumento para responder ao objetivo do estudo. O questionário é instrumento apropriado para realizar conjunto de perguntas a respeito de uma ou mais variáveis a serem mensuradas, facilitado pela rapidez na participação e pela possibilidade de contemplar diversidade de perfis (HERNÁNDEZ SAMPIERI *et al.*, 2013).

A elaboração do instrumento de coleta de dados foi baseada em análise de trabalhos relacionados e construído seguindo os três objetivos específicos, a fim de respondê-los com a ferramenta (APÊNDICE A). Posteriormente, o formulário foi estruturado via plataforma gratuita *Google Forms*, o qual pode ser acessado neste link: <https://forms.gle/3MsGs2rrvJ1DBVyS6>.

O instrumento foi dividido em oito seções: a primeira refere-se à identificação local dos respondentes, a fim de avaliar posteriormente os dados somente dos residentes no Município de Santa Helena. A segunda e terceira seção são voltadas para identificação dos locais de compra dos diferentes tipos de proteína, derivados de leite, frutas e legumes. A quarta seção resume-se a identificar, por meio do uso de escala *Likert*, os motivos para as escolhas de compras. A quinta e sexta seção direcionam questionamentos para compreender os hábitos de compra e consumo. A sétima seção fundamenta-se em questionamentos para identificação das características pessoais dos respondentes, com foco em delimitar os perfis. Por fim, a oitava seção, possui questionamentos qualitativos sobre refeição e questões abertas para comentários e disponibilização do e-mail para que posteriormente seja divulgado o resultado da pesquisa com os principais resultados.

Quanto a natureza das variáveis, essas foram qualitativas (nominal e ordinal) e quantitativas (discreta). Para a estimativa do grau de importância e graus de frequência nas escolhas alimentares, utilizamos a escala *Likert* para mensuração, adotando intervalo de um a cinco. Essa escala procura capturar o grau de intensidade atribuído a cada item pelo participante da pesquisa, permitindo estimar o grau de satisfação com as variáveis estudadas (HERNÁNDEZ SAMPIERI *et al.*, 2013).

Antes da divulgação do formulário ao público, foram realizados testes com o questionário buscando ajustar eventuais equívocos e incorporar possíveis melhorias. Foram realizadas 15 participações testes, que nos enviaram feedback e sugestões, incorporadas no formulário. Depois de realizado o teste com um grupo de 15 pessoas, e verificando que houve entendimento das perguntas, aptidão ao formato das respostas do questionário *online*, realizamos alguns ajustes para melhorias, como a inserção de um aviso alertando sobre a utilização do celular horizontalmente em algumas questões, caso o respondente estivesse utilizando um. Assim, após este período de ajustes, iniciou-se a

coleta de dados. Tendo a versão final, o trabalho foi submetido à Plataforma Brasil e posteriormente enviado ao Comitê de Ética da UTFPR, no qual foi revisado e aprovado sob o registro número 53206821.5.0000.0165.

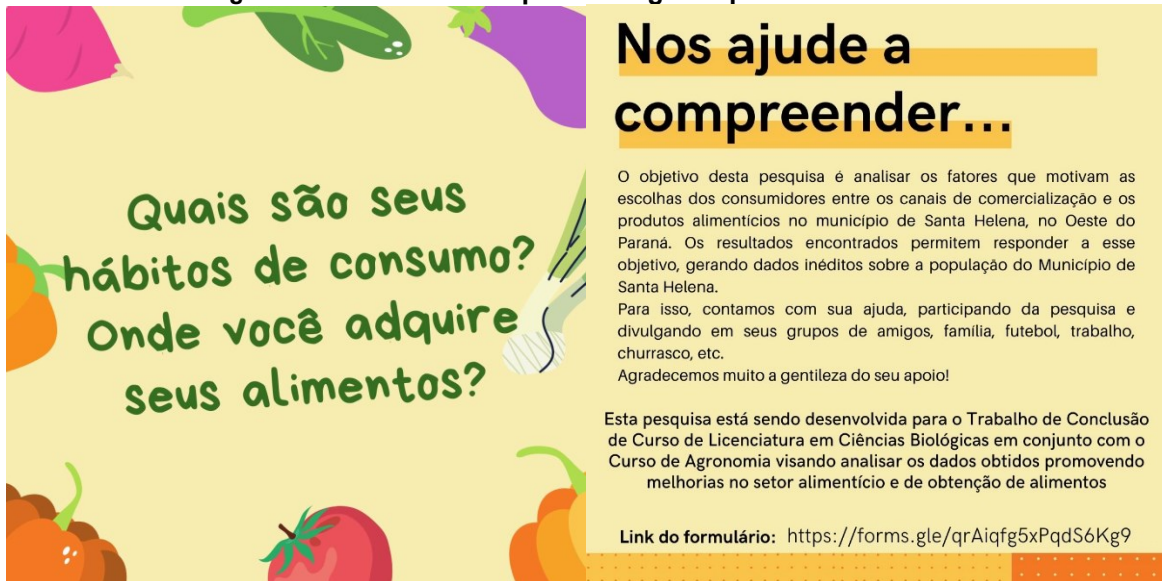
### 3.4 APRESENTAÇÃO E DIVULGAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

A divulgação do formulário teve início no dia 25 de setembro de 2021, de modo que as semanas subsequentes foram dedicadas à ampla divulgação do formulário, por meio de mídias sociais, grupos de WhatsApp, participação em programas de rádio e reportagens em jornais locais, a fim de buscar maior participação e diversidade do público. Para realizar a divulgação do questionário *online*, foi elaborado uma arte por meio da plataforma digital *Canva* para viabilizar e chamar a atenção para o texto de divulgação apresentado a seguir:

Quais são seus hábitos de consumo? Onde você adquire seus alimentos? Nos ajude a responder essas e outras perguntas, participando de um breve questionário online, anônimo e vai ocupar menos de 10min do seu tempo! Esta pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Licenciatura em Ciências Biológicas, em conjunto com o Curso de Agronomia da UTFPR Campus Santa Helena! Agradecemos se puder compartilhar amigos/familiares/conhecidos moradores de Santa Helena. Link do formulário: <https://forms.gle/DbLPqoghrBr21eAs5>. Para mais informações: [pesquisa.utfpr-sh@gmail.com](mailto:pesquisa.utfpr-sh@gmail.com) (Jornal Correio do Lago, 2021).

Algumas alterações foram feitas para que as artes e o texto se adequassem para as diversas formas de divulgação nas diferentes redes sociais, sendo a Figura 1 a composição das duas figuras elaboradas para utilização na Plataforma *Instagram*.

Figura 2 – Arte elaborada para divulgar o questionário online



Fonte: Elaborado pela autora.

Após a elaboração do texto de apoio, buscamos formas de ampliar a divulgação, para que esta não ficasse restrita a perfis próximos as nossas redes. Para isso, entramos em contato com o setor de Comunicação da UTFPR-SH, que se responsabilizou por compartilhar em seu *feed*. A arte acompanhada de texto também foi divulgada via *WhatsApp* com linha de transmissão em grupos da cidade de Santa Helena e para contatos pessoais solicitando que compartilhassem em grupos de famílias, amigos e para conhecidos do Município, como pode ser visualizado na Figura 2. Além das redes sociais, o questionário *online* também foi divulgado em jornais locais, como o Correio do Lago<sup>1</sup>. Adicionalmente, realizamos participação em programação na rádio local, tratando do projeto e da importância da participação da população.

Ao acessar o link disponibilizado, os respondentes se deparam com um questionário contendo 27 questões. Para garantir a ética da pesquisa, apresentamos como texto inicial o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE B). Adicionalmente, disponibilizamos e-mail de contato para o caso de dúvidas, com

<sup>1</sup> Correio do Lago. Atenção moradores de Santa Helena: vocês podem ajudar os alunos da UTFPR em um estudo, apenas respondendo a um questionário?. **Notícias da Região**, Quarta-feira, 29 de Setembro de 2021. Disponível em: [http://www.correiodolago.com.br/noticia/atencao-moradores-de-santa-helena-voces-podem-ajudar-os-alunos-da-utfpr-em-um-estudo-apenas-respondendo-a-um-questionario/140628/?fbclid=IwAR1uf8fRTZVMYSF-xW-4uAOJY5JGHsV93TLIdiUZr4Fc\\_4tBdGfUutYtpw8](http://www.correiodolago.com.br/noticia/atencao-moradores-de-santa-helena-voces-podem-ajudar-os-alunos-da-utfpr-em-um-estudo-apenas-respondendo-a-um-questionario/140628/?fbclid=IwAR1uf8fRTZVMYSF-xW-4uAOJY5JGHsV93TLIdiUZr4Fc_4tBdGfUutYtpw8)

endereço criado exclusivamente para o projeto: [pesquisa.utfpr-sh@gmail.com](mailto:pesquisa.utfpr-sh@gmail.com). Assim, para iniciar a participação, o participante deveria firmar consentimento para isso.

### 3.5 INSTRUMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

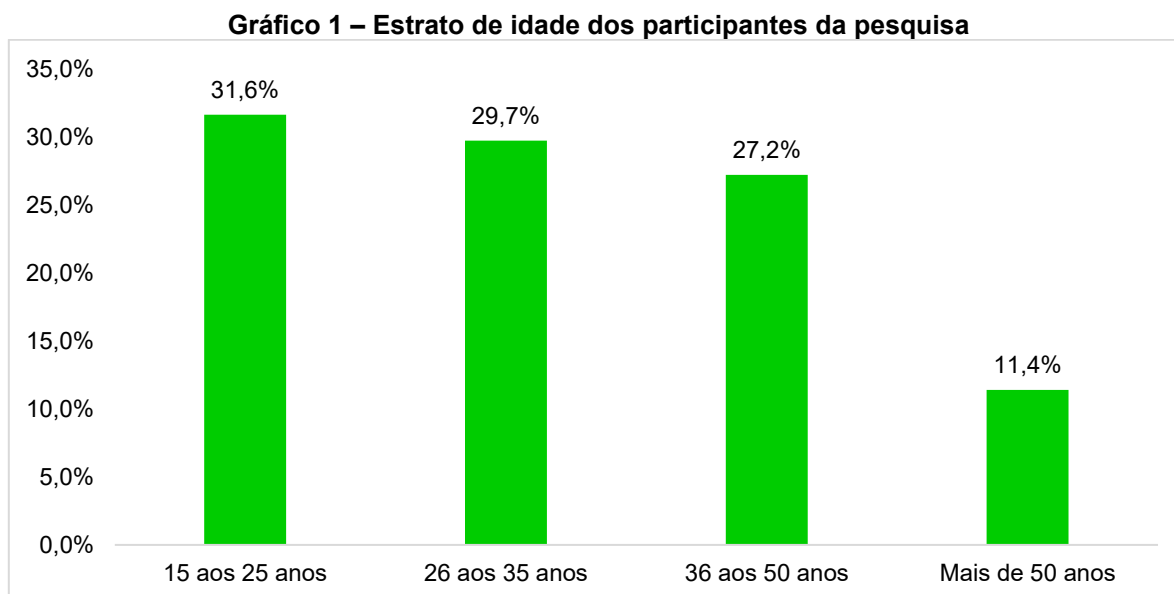
A natureza das variáveis é qualitativa (nominal e ordinal) e quantitativa (discreta). As análises foram realizadas por meio do uso da estatística descritiva e correlação. A estatística descritiva mostra-se adequada a esse estudo, visto que permite sintetizar valores pontuais, caracterizando um conjunto de dados e compará-los por meio de critérios objetivos (VOLPATO; BARRETO, 2016). O tipo de análise adotado compreende frequências, tendência central (média e mediana) e variabilidade (desvio padrão) a partir de abordagens paramétricas e não paramétricas. As conclusões da correlação poderão ser individuais, caso identificado uma variável com maior influência, ou multivariada, quando o fenômeno da escolha alimentar é explicado por diferentes variáveis. Também poderá haver ausência de correlação entre as variáveis estudadas, podendo descartar possibilidades e interferência. Para as análises qualitativas, foi utilizado as principais respostas em apresentação de imagens. Além disso, algumas frases serão utilizadas para destacar as respostas principais.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados e as discussões estão organizados em três seções. Na primeira delas são apresentados os dados relativos ao perfil dos participantes. Na segunda, características dos canais de comercialização acessados para adquirir alimentos. Por fim, a última seção é destinada a discutir os motivos das escolhas alimentares dos consumidores. A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa, juntamente com suas análises, utilizando-se de estudos semelhantes realizados e referencial teórico para nortear a discussão.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONÔMICOS DOS CONSUMIDORES

Dentre os 158 participantes da pesquisa, 70,9% se autodeclararam do gênero feminino, 27,8% do gênero masculino e 1,3% preferiram não indicar. Com relação a idade, foram definidos quatro estratos de idade, permitindo visualizar distribuição nos diferentes grupos e com predomínio de participação de jovens na pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2021).



Segundo Solomon (2002), a idade pode ser considerada importante fator nas escolhas especialmente ao 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. Nesse sentido, nos estudos realizados por Kotler e Keller (2006), a idade diz muito sobre os hábitos e principalmente sobre as mudanças de hábitos relacionando-se com a estrutura familiar e o ambiente profissional.

Dentre os participantes da pesquisa não houve nenhum analfabeto, sendo 2,5% possuem o Ensino Fundamental, 11,4% o Ensino Médio, 32,3% Graduação incompleta, 18,4% Graduação completa e 35,4% possui Pós-graduação. Esses dados nos permitem constatar que o maior público participante encontra-se cursando Ensino Superior ou possui Pós-graduação. Entendemos que isso pode ser resultado da participação de universitários e docentes na amostra.

Com relação a renda, os participantes estão distribuídos em todos os estratos, conforme ilustrado na Tabela 2 e almejado no método de pesquisa (Tabela 1). Quanto à localidade destes participantes, 19% informam residir no meio rural, 75,3% no urbano e 5,7% possuem residência em ambos os espaços.

**Tabela 2 – Frequência de renda dos participantes**

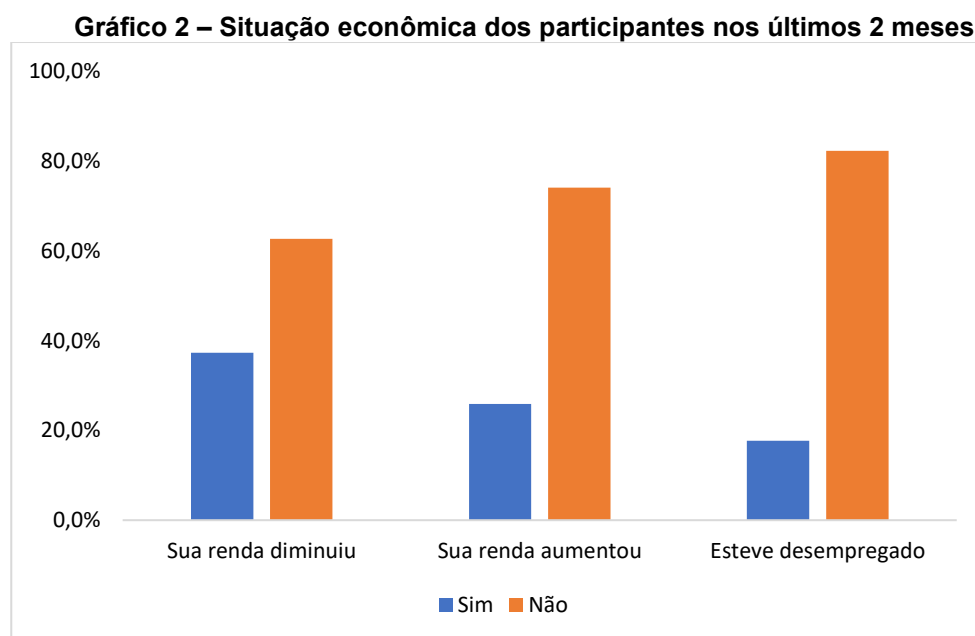
<b>Frequência de Renda</b>		
	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo</b>
Até R\$ 1.045,00	26	16,5%
Até R\$ 2.090,00	31	19,6%
R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00	45	28,5%
R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00	43	27,2%
R\$ 10.450,01 a R\$ 20.900,00	12	7,6%
R\$ 20.900,01 ou mais	1	0,6%
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2021).

Dentre os participantes, a atuação desses está centralizada nas áreas de Educação, Comércio, Agricultura e Pecuária e, alguns são estudantes. Ao correlacionar as áreas de atuação com a renda dos participantes, é possível identificar a associação devido ao grau de ensino, em que aqueles que possuem graduação ou pós-graduação compõem os estratos de maior renda. O agrupamento de consumidores por estratos

econômicos pode indicar variações nos padrões de consumo, mesmo quando inseridos em um mesmo segmento. Segundo Strehlau (2008), somente o nível de renda não explica as escolhas dos consumidores, e por isso a correlação entre renda e outros fatores são necessários para caracterização de hábitos.

Quanto a naturalidade dos participantes, obteve-se maior frequência no Estado do Paraná (79,1%), seguido de São Paulo (5,7%) e Rio Grande do Sul (5,1%), sendo os demais distribuídos entre os outros estados do país. Quando questionados sobre a situação da renda nos últimos dois meses, notou-se certa estabilidade quanto ao aumento e diminuição da renda, bem como a situação de desemprego, como pode ser conferida no Gráfico 2. Mesmo assim, um grupo de 37,3% dos participantes indicou ter diminuição de sua renda para o período, o que pode influenciar sobre as escolhas alimentares.



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2021).

Portanto, considerando o perfil dos participantes, 36,1% possuem renda menor que dois salários mínimos, em sua maioria residem no meio urbano e dividem residência com outras pessoas, que podem ser familiares ou não. Parte dos consumidores teve redução de renda no período que antecedeu a pesquisa, o restante manteve certa estabilidade.

**Tabela 3 – Número de residentes contando com os participantes por domicílio**

Nº de pessoas	Valor absoluto	Valor relativo
1	11	7,0%
2	45	28,5%
3	39	24,7%
4	51	32,3%
5	10	6,3%
6 ou mais	2	1,3%
Total	158	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2021).

Analisando os dados sobre a quantidade de pessoas que residem com os participantes (Tabela 2), notou-se maior frequência em quatro pessoas residindo no mesmo domicílio familiar, com composição de três e duas pessoas com frequências significativas também.

#### 4.2 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO ACESSADOS PELOS CONSUMIDORES

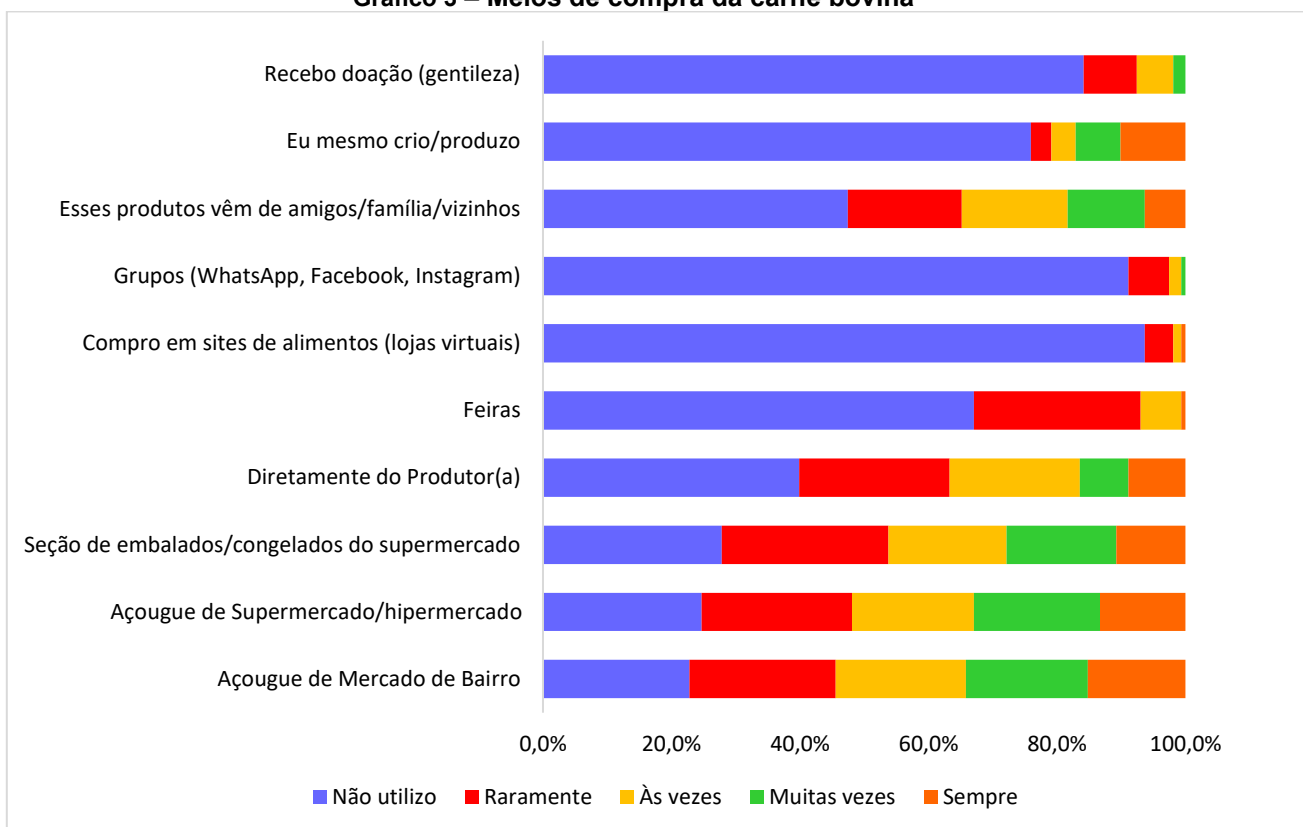
Após traçar o perfil socioeconômico dos participantes, serão apresentados aspectos relativos aos locais de compra dos consumidores. Para isso, realizamos um filtro inicial sobre o consumo de proteína de origem animal, a fim de poupar consumidores de responderem sobre alimentos que não ingerem e, com isso, tendenciar as respostas da pesquisa. Com isso, constatamos que 97,5% dos participantes consomem carnes e 2,5% disseram não serem consumidores de carne, o correspondente a quatro pessoas.

Os canais de comercialização, assim como os vários espaços e oportunidades nos quais se praticam as atividades comerciais variam entre espaços locais, nacionais e internacionais. Os canais de distribuição agem por meio de conjunto de organizações interconectadas envolvidas nas etapas para tornar o alimento/produto apto para o consumo, focados em satisfazer tanto compradores quanto consumidores (EMATER, 2011).

Questionados por seções, subdividimo-las estas em carne bovina, suína, frango, peixe, ovos, leites e derivados e frutas, legumes e verduras. Os consumidores

participantes da pesquisa têm por hábito adquirir carne bovina principalmente em açougue de mercado de bairro e de supermercados. Os dados apontam que 36,8% dos consumidores adquirem eventualmente esse alimento diretamente do produtor e 34,8% por meio de rede de amigos e conhecidos, conforme ilustrado no Gráfico 3.

**Gráfico 3 – Meios de compra da carne bovina**



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2021).

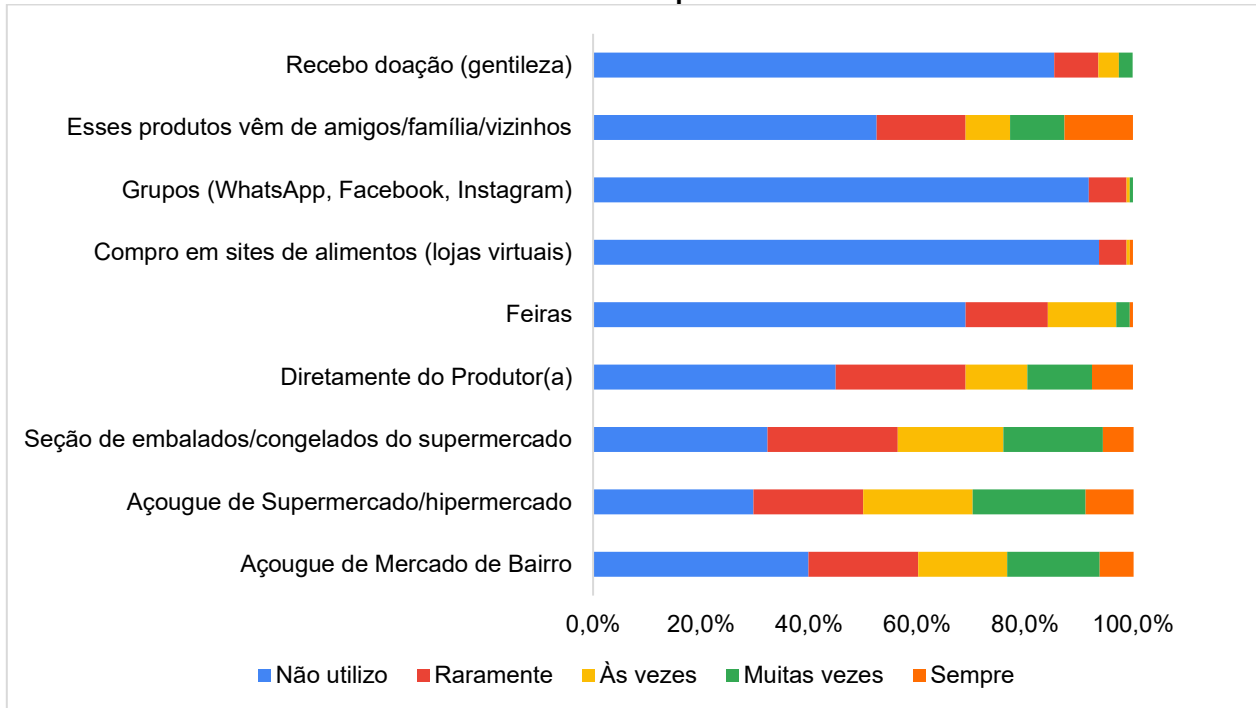
A presença de mercados informais para a aquisição de carne bovina evidencia que a proximidade com o meio rural e com produtores, pode facilitar a estruturação desses canais. Por outro lado, esse produto é massivamente adquirido em açougues e supermercados. A baixa comercialização em feiras, em oposição aos dados de compra direta do produtor, evidencia as dificuldades na comercialização desses produtos, diante da necessidade de padronização para que sejam comercializados em supermercados/hipermercados ou mercados de bairro, a escala de produção e a necessidade de alto investimento de capital e exigências sanitárias legais para adequação. A expressiva prática de compra direta com o produtor pode ser explicada por

dois motivos principais. O primeiro é a característica de proximidade geográfica entre o meio urbano e o meio rural, bem como as redes pessoais de relação que facilitam a constituição desse canal de comercialização. O segundo diz respeito ao crescente número de consumidores que estão buscando cada vez mais por alimentos com características locais e artesanais de produção, aumentando conseqüentemente, a conscientização da população sobre a contribuição econômica e social das compras de produtos do meio rural (IPEA, 2013; ZANETI; BALESTRO, 2015).

Outro ponto importante a destacar sobre os canais de comercialização evidenciados para aquisição de carne bovina em Santa Helena, é o fato de mercados de bairros, como é o caso do Mercado Pérola, difundir a produção rural familiar de carnes em seu comércio, respeitando as exigências legais e padronizações para a comercialização. Dessa forma, evidencia-se o alto índice de busca pelo canal de comercialização de carne bovina em mercados de bairro.

Ao analisar os dados acerca dos hábitos de compra de carne suína, ilustrado no Gráfico 4, nota-se que 31% é adquirido por meio de amigos, vizinhos e familiares, enquanto para a aquisição diretamente com o produtor restringe-se a 19,6%, indicando assim uma procura por aproximação entre o consumidor e o produtor novamente, buscando e garantindo qualidade e segurança do alimento. Mesmo assim, o principal canal de aquisição desse alimento são açougues de supermercado/hipermercado contabilizando um hábito de compra para mais de 50%, dados estes que se aproximam ao tratar-se das compras em açougue de mercado de bairro e seção de congelados de super e hipermercados.

Gráfico 4 – Locais de compra de carne suína



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2021).

Com base nos dados do IBGE (2021) e Associação Brasileira dos Criadores de Suínos, o índice de consumo das carnes suína aumentaram, e conseqüentemente ocorreu crescimento de aproximadamente 80% na compra da proteína no varejo. Segundo pesquisa realizada pela Horus (2020) empresa de inteligência de mercado, este aumento deve-se ao cenário econômico possibilitando aos consumidores opção financeira mais rentável de carne vermelha. Assim, essa tendência de compra em açougues de supermercados/hipermercados notadas no Gráfico 4, deve-se muito à pandemia, pois em decorrência da renda executada pelo auxílio emergencial, aumentou e possibilitou o poder de compra de estratos menos favorecidos, e que, com renda um pouco mais estável passou a poder optar por uma alimentação com a inclusão dessa proteína em detrimento a outras de custos mais altos, como a carne bovina. Aliado a isso, em redes de comercialização como supermercados, a forma de pagamento com auxílio emergencial era facilitada.

Notou-se aumento de consumo de presunto e apresuntados por cerca de 8,5 milhões de famílias, bem como às compras de linguiça em cerca de 4,5 milhões, caracterizando estas fontes de proteínas na maior parte do tempo mais rentáveis quando

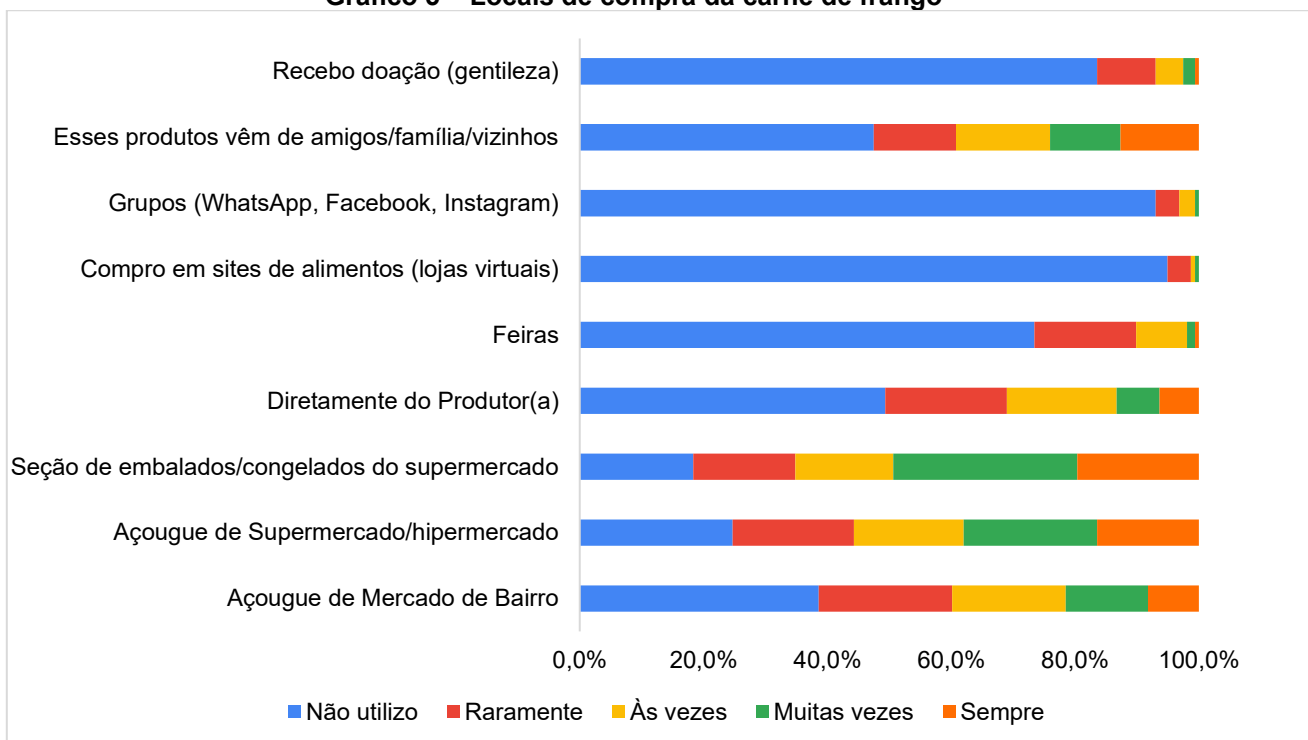
adquiridas em locais com opções de competitividade de mercado para variação de preço, como em supermercados e hipermercados (ABCS, 2021). Além dos dados da associação, cabe destacar que Santa Helena consiste de município com predomínio de cultura alemã entre seus habitantes, uma vez que em sua história a migração desses configura marco de colonização do município. Isso implica que a produção e consumo de carne suína representa um habito cultural, que pode ser inclusive constatado pelo fato da Mesorregião Oeste do Paraná, em que faz parte Santa Helena, possui o maior plantel suíno do estado, com mais de 3.855.532 animais em 18.487 estabelecimentos agropecuários (IBGE, 2019). Ainda segundo o IBGE, no município, dos 1.599 estabelecimentos agropecuários, 987 deles tem criação desses animais (61,7%), com mais de 171.180 animais, número que aumentou consideravelmente desde o último censo, uma vez que os investimentos na atividade têm sido intensos.

Em contrapartida, ao analisar os locais de compra de carne de frango no Gráfico 5, nota-se que boa parte dos participantes optam por adquirirem na seção de embalados/congelados do supermercado, correspondendo como preferência para 65,1% dos participantes (às vezes, muitas vezes e sempre). Enquanto a aquisição diretamente com o produtor foi de 31%. A aquisição por meio de amigos, familiares e vizinhos apresenta valores significativos quando comparados a carne bovina e suína, com frequência de 39,3%.

Associando os dados obtidos a estudos realizados sobre o consumo de carne de frango no Município de Criciúma-SC, Brognoli (2010), apontam que a maior preferência das carnes de frango congelada se dá pelo fato do congelamento se caracterizar em uma técnica de conservação confiável, além de serem alimentos mais práticos de serem preparados e a característica sabor sendo relacionada dentre as preferências. Pode-se inferir que o semelhante ocorre em Santa Helena, pois com a caracterização de maior parte do público participante sendo definido no gênero feminino, a praticidade em relação ao cotidiano faz referência a essa opção de escolha. Porém, ainda assim, a aquisição por meio de amigos, familiares e vizinhos apresentam importante papel na aproximação do produtor com o consumidor, principalmente quando este produtor é conhecido, estreitando laços e principalmente oferecendo um produto diferenciado do frango comumente encontrado no supermercado. Isso porque essa carne em particular, possui

características distintas, uma vez que animais criados de forma não intensiva, tendem a receber alimentação mais diversificada e, conseqüentemente, apresentando uma carne mais apreciada pelos consumidores de Santa Helena.

**Gráfico 5 – Locais de compra da carne de frango**



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2021).

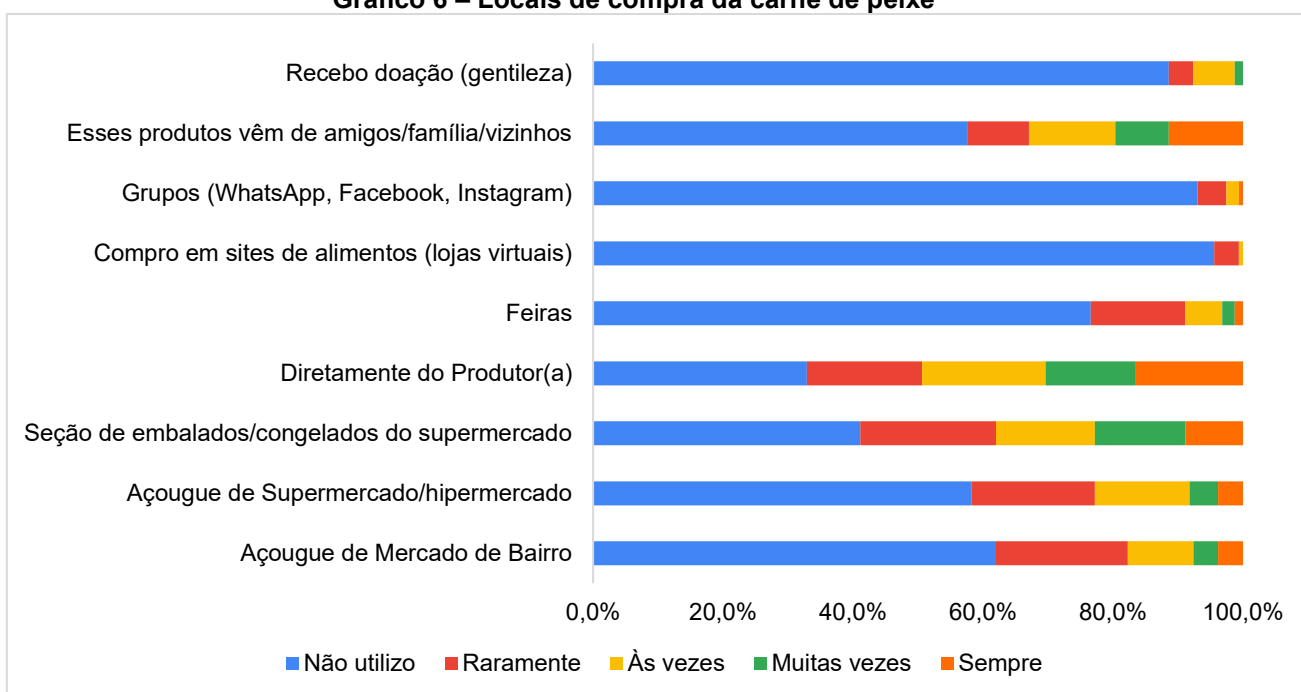
No caso da carne de peixe, a maior forma de aquisição indicada pelos participantes foi diretamente do produtor, correspondendo a 49,4% dos participantes, um aumento significativo em comparação com as demais fontes de carnes (Gráfico 6). Outro aspecto interessante para o consumo de carne de peixe, foi a diminuição da aquisição por meio da seção de embalados/congelados do supermercado sendo está de apenas 38%, assim como para aquisição em açougue de supermercado/hipermercado com apenas 22,8%, enquanto açougue de mercado de bairro com o menor percentual aquisitivo entre as proteínas, resumindo-se a 17,7%.

Novamente, trata-se de atividade com importância econômica e socioproductiva no município. O Oeste do Paraná é o maior produtor de peixes de água doce, comercializando 52.806 mil toneladas em 2017 e com o maior número de estabelecimento com a atividade com 1,194. Santa Helena participa desse montante com



a venda anual de 967 toneladas, produzidos à época por 71 propriedades (IBGE, 2019). Segundo o IPEA (2017), o incentivo a aquicultura é uma crescente para o aumento de consumo de carnes de peixe, atrelados a crescimentos sustentáveis e garantia de renda para pequenos produtores. No que tange a população participante de Santa Helena, esta informação se torna coerente devido ao aumento de aquisição diretamente com o produtor em relação aos demais tipos de carnes. Essa expressiva presença da piscicultura na região e município podem explicar a compra diretamente em propriedades rurais.

**Gráfico 6 – Locais de compra da carne de peixe**



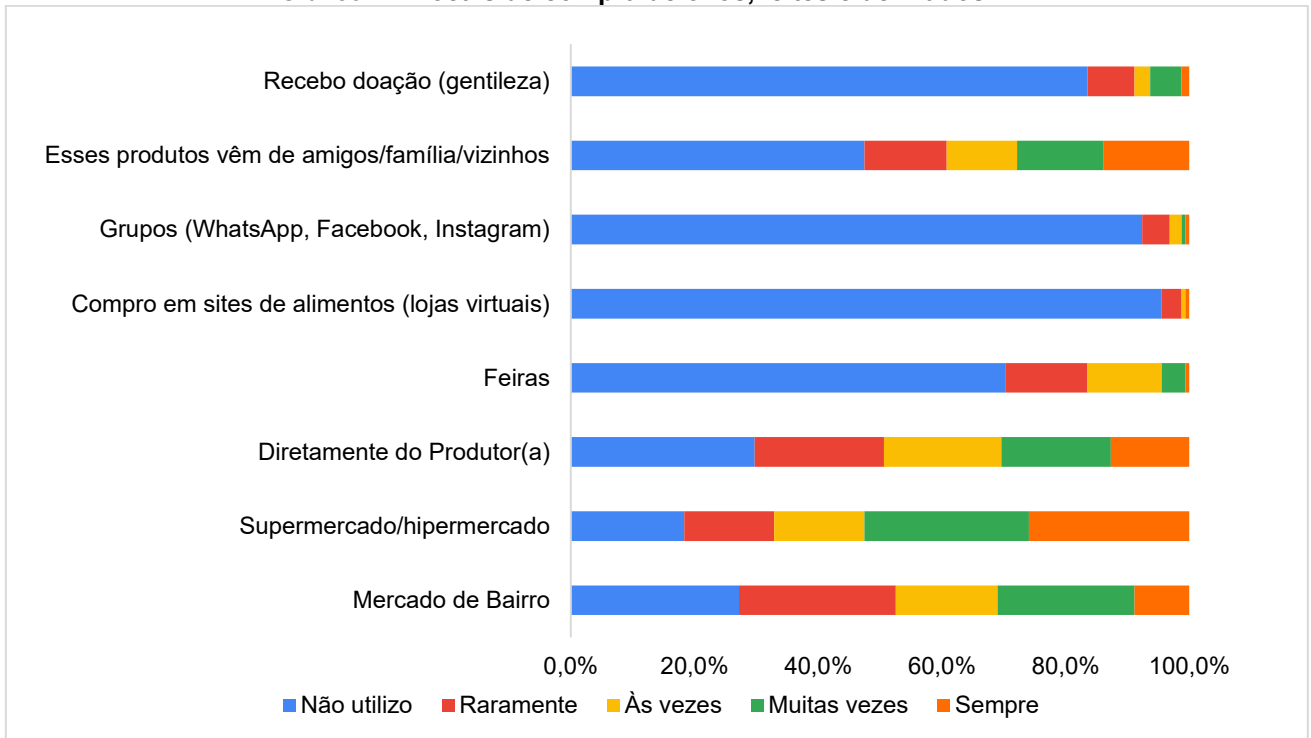
Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2021).

Findada a análise de compra de carnes, os consumidores foram questionados sobre o que consideram uma carne de qualidade. Os resultados foram analisados por meio de nuvem de palavras, expressa na Figura 3. Para os consumidores, a presença de informações sobre a procedência, como foi produzido o animal que vai fornecer a carne, a aparência da carne contando com a cor sendo sinônimo de carne fresca, além de outras características associadas à caracteres de informações adicionais sobre a produção e e aparência, foram especialmente citadas pelos participantes ao descreverem carne de qualidade. As palavras em destaque reforçam a importância e preocupação dos participantes em relação a esse alimento.



Contextualizando estes dados sobre a comercialização de ovos, um estudo realizado sobre o mercado de ovos por Lot *et al.* (2005), evidenciou que tal comercialização desperta cada vez mais o interesse dos produtores, porém, dilemas sobre como e para quem se vender acabam freando as produções, pois boa parte do lucro destas produções cercam as estratégias de comercialização. A figura do atacadista na maioria das vezes é de extrema importância, uma vez que estes compram os ovos do produtor e revendem para consumidores finais e/ou outros centros comerciais. No entanto, é por meio da rede atacadista que a maioria da produção de ovos é comercializada e chega à mesa dos consumidores. No estado do Paraná, segundo os dados da Cepea/Esalq/Usp (2005), a venda para supermercadistas prioriza preços melhores, enquanto, para atacadistas garantem o escoamento de suas produções.

**Gráfico 7 – Locais de compra de ovos, leites e derivados**



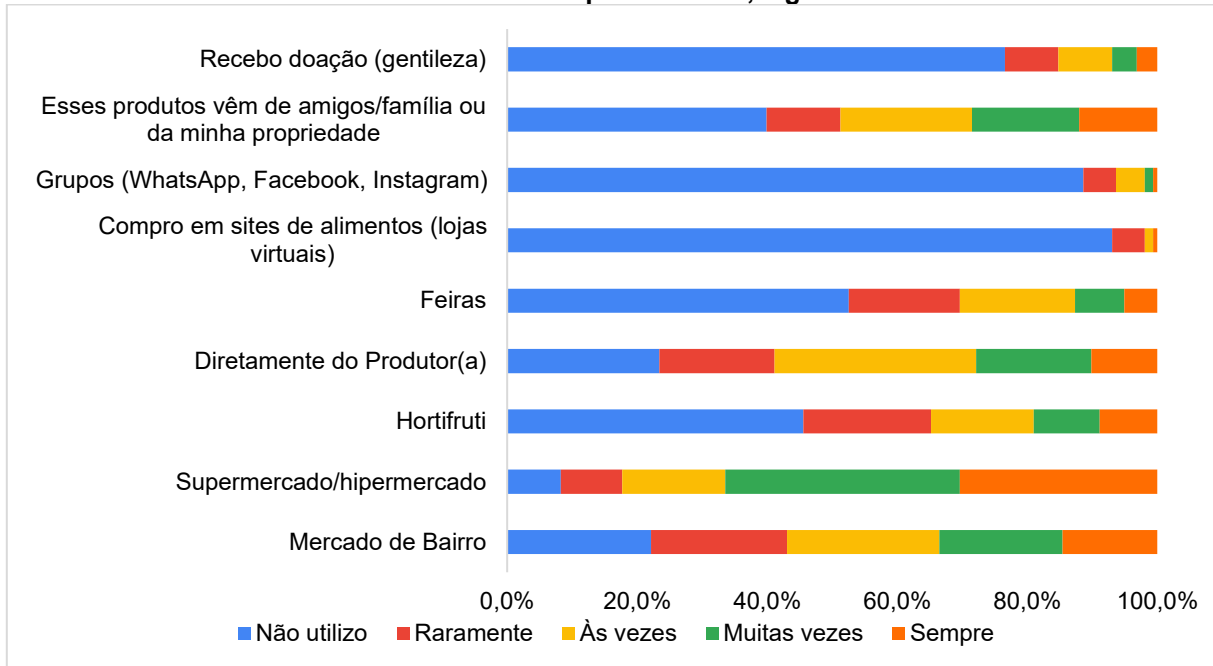
Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2021).

Sendo assim, a compra diretamente do produtor estreita os laços entre consumidor e produtor, além de obterem preços mais acessíveis, enquanto em supermercados/hipermercados os preços sofrem reajustes. Alguns critérios como valor e padrão são levados em consideração no momento de aquisição de ovos. Como os dados

obtidos foram em adicional a leites e derivados, tendo como base que estes alimentos/produtos são mais facilmente comercializados entre o rural e urbano. Nota-se que com as medidas de contingência em detrimento da pandemia ocasionada por Covid-19, os laticínios sofreram aumento nos preços devido ao aumento de consumo, porém, com o passar do tempo, e reorganização dos hábitos alimentares sob a pandemia, os derivados do leite em redes de supermercados sofreram queda de compras, e em contrapartida, maior parte passou a ser adquirida diretamente com produtores e ou conhecidos, devido aos encargos da obtenção da matéria prima (leite) para derivação (EMBRAPA, 2020).

A categoria de frutas, legumes e verduras apresentou o maior índice de aquisição por meio de supermercado/hipermercado, como pode ser analisado e correlacionado no Gráfico 8. Os dados demonstram que 82,3% são adquiridos nesses locais, mesmo assim a aquisição destes alimentos diretamente do produtor representou 58,8% diferindo minimamente da aquisição em mercado de bairro com 57%. Ainda assim, é relevante os dados quanto a aquisição destes produtos por amigos, família e vizinhos sendo 48,8%, apresentando também uma relação maior com a compra destes alimentos em feiras.

Chama a atenção a baixa aquisição de alimentos em feiras, se comparado a outras realidades do estado, em que as feiras são importante local de compra de alimentos (TRICHES; SCHABARUM; GIOMBELLI, 2016). Isso ocorre pelo fato de Santa Helena ter uma feira do produtor rural durante um dia da semana, em que poucos produtos dessa categoria são comercializados. É um canal de comercialização em potencial para ser ocupado.

**Gráfico 8 – Locais de compra de frutas, legumes e verduras**

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2021).

Tendo em vista que os canais de comercialização de frutas, legumes e verduras são compostos tradicionalmente por produtores, atacadistas e varejistas, Vilela e Henz (2000) afirmam que o segmento atacadista é o principal canal de vendas dos produtos hortícolas, e assim confirma-se pelos dados do EMATER (2011). Os principais canais de comercialização no Estado do Paraná são as redes atacadistas (Centrais de Abastecimento – CEASA, operadores independentes e produtores expedidores), além de cooperativas.

Ainda com base nos dados do EMATER (2011), a compreensão por parte dos agricultores/produtores sobre as cadeias produtivas de seus produtos, auxiliam na identificação do mercado apropriado para cada produto, os canais de comercialização e estratégias específicas para cada grupo de produtos, bem como o fortalecimento da influência dos produtores sob os compradores. Os dados conferidos no Gráfico 8, permitem inferir que a inserção do produtor no mercado tem melhorado, conseguindo manter certa regularidade na oferta de produtos, o que pode ser efeito de melhorias na infraestrutura e armazenamento dos alimentos, além da questão de oferta e procura, com as crescentes buscas em melhoria na alimentação, visando alimentos de boa qualidade,

atrelados às características artesanais, orgânicos e naturais, além da aproximação do urbano com o rural para tal melhoria.

Assim, como será abordado e discutido adiante, a agregação de valores em certos alimentos, mas em especial às frutas, legumes e verduras, compreendem o grau em que um determinado produto é considerado diferente pelos consumidores, como a diferenciação de produto em supermercados/hipermercados e diretamente do produtor ou por meio de conhecidos como amigos e familiares. O uso de rótulos, confiabilidade, durabilidade, embalagens, facilidade de compra e obtenção do produto/alimento, além da responsabilidade e comunicação no momento de aquisição destes (SOUZA *et al.*, 2018; EMATER, 2011).

Evidencia-se ainda um aumento relativo em relação aos demais canais de aquisição quando estes são adquiridos por amigos, vizinhos ou de produção própria, chamando a atenção para o aumento do cultivo para autoconsumo e/ou venda de excedente durante a pandemia. Durante o período mais acentuado de isolamento social o aumento por cultivo de hortas em quintais e varandas foi evidenciado principalmente por moradores de centros urbanos que obtiveram mais oportunidades em relação ao tempo em suas residências para produzirem seus alimentos. A busca e disponibilidade de alimentos frescos em relação a manutenção da imunidade durante a pandemia também influenciaram tais aquisições e cultivos (STEELE *et al.*, 2020).

#### 4.3 FATORES QUE ORIENTAM E MOTIVAM AS ESCOLHAS ENTRE CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

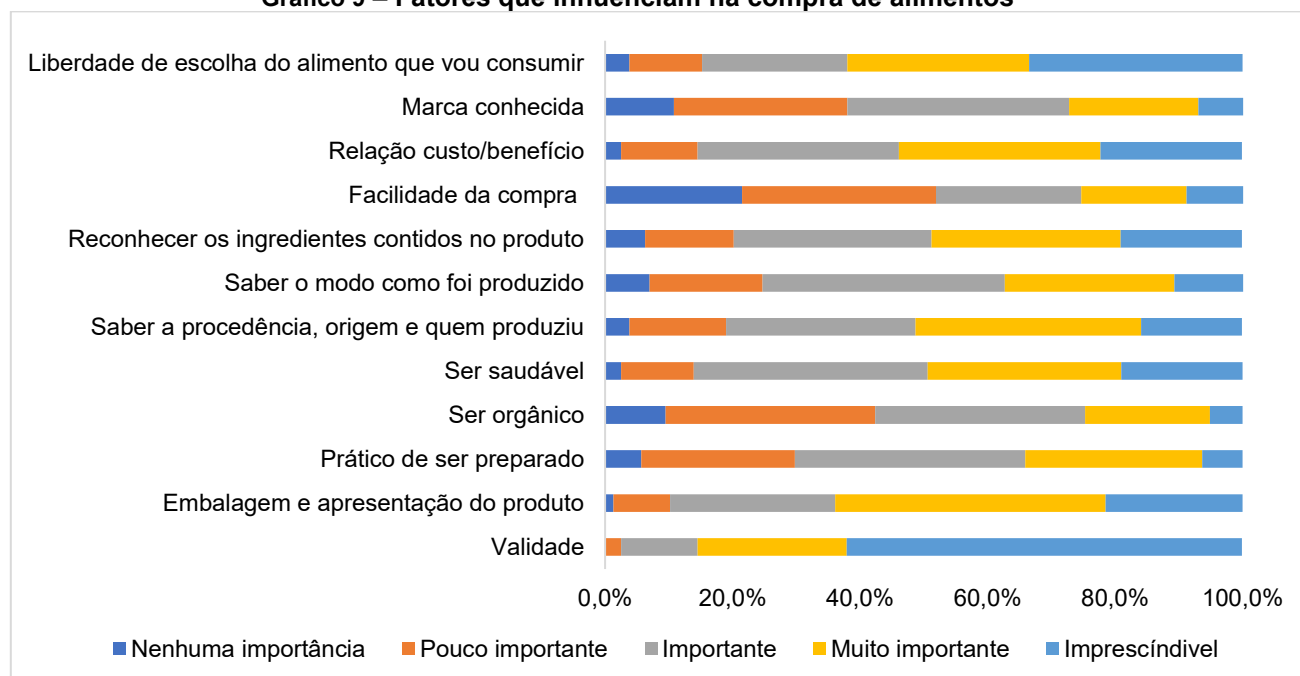
É sábio que atualmente a alimentação e o ato de comer tornaram-se protagonistas do cotidiano, questão que antes não era tida com tanta importância. O que comemos, na maioria das vezes, está atrelado ao que nos cerca, como nossos valores, o que defendemos, acreditamos, e ainda mais com o que nos identificamos (BARBOSA, 2016). Para Portilho *et al.* (2011), a alimentação tem se tornado um campo político ao qual inúmeras questões nutritivas e socioeconômicas estão envolvidas, levando a reflexão: “*como a comida tem se transformado em um objeto político por excelência?*”. Tal questionamento pode ser justificado por meio da importância quanto as formas de

produção, distribuição e de comercialização, assim como as formas de adquirir e preparar os alimentos em questão.

Com o intuito de analisar quais são os fatores que orientam e motivam as escolhas, levando em consideração esse ponto de vista levantado anteriormente, utilizamos questionamentos sobre o que os participantes consideram importante ao escolher seus alimentos. Os resultados demonstram que a Validade (97,4%), Embalagem e apresentação do produto (89,8%), Ser saudável (86,1%), Relação custo/benefício (85,4%) e Liberdade de escolha dos alimentos a serem consumidos (84,8%), foram as principais motivações para a compra (Gráfico 9).

Um fato importante a ser analisado e discutido, são os demais dados obtidos, sendo todos estes significativos, principalmente ao analisar os que obtiveram menor importância nas motivações de compra, como Facilidade da compra (48,9%), Ser orgânico (57,6%) e Marca conhecida (62,1%). Ainda que estes dados sejam significativos, não foram os mais relevantes ao analisar as motivações gerais.

**Gráfico 9 – Fatores que influenciam na compra de alimentos**



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2021).

Com base nos dados obtidos acerca dos critérios de importância no momento da compra, o termo consumo político é reforçado, pois remete ao consumo como uma gama

de tomada de decisões associadas a valores e desejos e de restrições socioeconômicas. Podemos compreender os dados obtidos na pesquisa como padrões e tendências a serem seguidas de acordo com hábitos culturais, locais e socioeconômicos, visando práticas de consumo responsável, consciente, ético e/ou sustentável. A tomada de decisão no ato de compra não são visões convencionais, tendenciosas aos fenômenos de consumo, adquirindo apenas pela aquisição de bens e relação custo/benefício, pode-se dizer que preocupações cotidianas da esfera pública refletem nas preferências no momento de aquisição de alimentos/produtos (PORTILHO *et al.*, 2016).

Associando as informações obtidas pelos participantes do Município de Santa Helena, com pesquisas e estudos anteriores sobre os fatores que orientam e motivam as escolhas, é possível identificar a forte influência cultural e ética dos participantes. Ao encontro das constatações de Jomori *et al.* (2008), ao analisar as variáveis que orientam a escolha dos alimentos, ressaltaram preço, sabor, variedade, valor nutricional, aparência e higiene, e questões culturais, econômicas e psicológicas.

A frequência em que determinados alimentos foram consumidos dizem muito sobre as motivações de compra e escolhas alimentares. É possível identificar a importância e forte presença de carne sendo ingerida todos os dias para 55,7% dos participantes, enquanto o consumo de ovos diariamente foi para 17,1% como uma outra opção de fonte de proteína se distanciou do consumo diário de carne. Analisando a Tabela 4, 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 4 – Frequência de consumo com base na última semana**

<b>Coluna1</b>	<b>Eventualmente</b>	<b>Um vez por semana</b>	<b>Pelo menos dois dias da semana</b>	<b>Pelo menos cinco dias da semana</b>	<b>Todos os dias</b>	<b>Não consumi</b>
<b>Algum tipo de carne</b>	3,2%	5,1%	13,3%	19,6%	55,7%	3,2%
<b>Leite e derivados</b>	3,8%	9,5%	23,4%	17,1%	43,0%	3,2%
<b>Ovos</b>	8,9%	10,8%	39,2%	20,3%	17,1%	3,8%
<b>Frutas</b>	9,5%	6,3%	28,5%	19,0%	35,4%	1,3%
<b>Legumes e verduras</b>	5,1%	3,2%	19,0%	27,8%	42,4%	2,5%
<b>Feijão e Arroz</b>	7,6%	5,7%	19,0%	31,6%	32,3%	3,8%
<b>Pães e Bolos</b>	9,5%	8,9%	17,7%	20,3%	39,2%	4,4%



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2021).

Sob análise da frequência em que os participantes realizam as refeições fora de casa, 5,1% alegam nunca comer fora de casa, 38,6% consomem eventualmente, 21,5% consomem fora pelo menos uma vez por semana, 17,7% consomem entre duas e três vezes por semana, 12,7% consomem praticamente todos os dias, enquanto 4,4% consomem somente aos finais de semana. Os dados nos permitem constatar que há pelo menos um consumo fora de casa pelo menos uma vez por semana para 94,9% dos participantes.

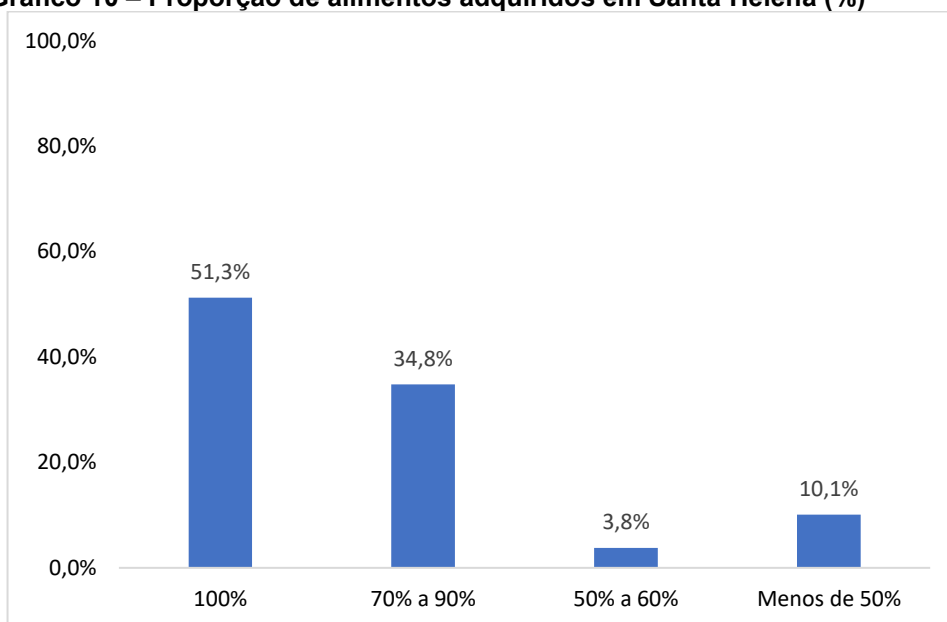
Quando questionados se cultivam ou produzem algum tipo de alimento em suas residências, 48,1% disseram que cultivam ou produzem, 34,2% disseram que não e 17,7% às vezes. Destes que cultivam ou produzem sempre e/ou às vezes, foram questionados para que seriam destinadas tais cultivos/produções, sendo possível conferir na Tabela 5.

**Tabela 5 – Destinação do cultivo/produção dos participantes**

	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor relativo</b>
Autoconsumo	64	55,7%
Autoconsumo e doou ou troco com algum familiar, amigo, vizinho	18	15,7%
Autoconsumo e venda	11	9,6%
Apenas por lazer	11	9,6%
Outro	11	9,6%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2021).

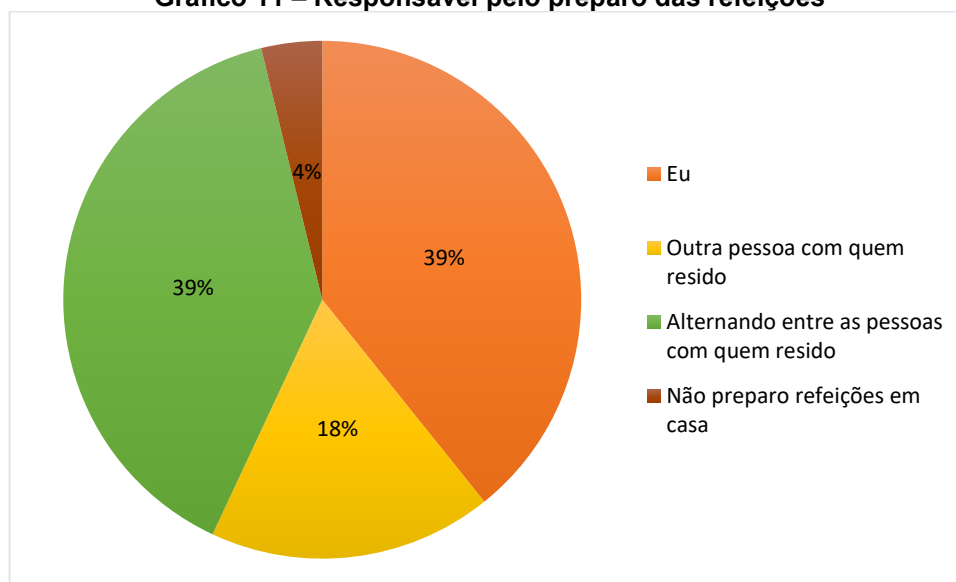
Quanto a proporção de alimentos que são adquiridos em Santa Helena, notou-se que grande parte dos alimentos e produtos são adquiridos no próprio município, conforme indica o Gráfico 10. Mesmo assim, o gráfico nos permite observar que um grupo de 58,7% dos consumidores adquire alimentos em outros municípios. Isso pode ocorrer pela compra direto do produtor como pelo deslocamento para municípios próximos e com maior diversidade de ofertas.

**Gráfico 10 – Proporção de alimentos adquiridos em Santa Helena (%)**

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2021).

No entanto, associando estes dados a quem realiza as compras na residência, 46% alegaram que os mesmos realizam as compras, 40% intercalam entre os residentes que possuem disponibilidade e 14% alegaram ser outra pessoa com quem residem que efetuam as compras.

Sobre quem prepara as refeições, analisa-se um fato interessante, em que 39% disseram ser os responsáveis por preparar as refeições e 39% alternando entre as pessoas com quem reside, como pode ser conferido no Gráfico 11. Tais dados podem ser justificados com o perfil socioeconômico dos participantes, em que a maioria dos participantes se subdividem no sexo feminino e jovens universitários.

**Gráfico 11 – Responsável pelo preparo das refeições**

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2021).

Quando os participantes foram questionados sobre quais formas de pagamento utilizam para adquirir seus alimentos, pode-se constatar que o cartão de Débito/Crédito são os mais utilizados, em vista de que o ato de anotar/fiado raramente ocorre (Tabela 6). Outro aspecto que merece ser observado é o uso do dinheiro como forma de pagamento, presente para 93% dos consumidores. Isso significa que, apesar do uso de outras formas de pagamento, o dinheiro ainda é moeda de troca. Para próximos estudos, recomenda-se acrescentar o uso do PIX, mais recente meio de pagamento eletrônico instantâneo, como forma de pagamento.

**Tabela 6 – Formas de pagamento utilizada no ato da compra**

	Nunca	Às vezes	Sempre
Anotado/fiado	85,4%	13,9%	0,6%
Dinheiro	7,0%	72,8%	20,3%
Cartão de Débito/Crédito	3,8%	36,7%	59,5%
Cheque	94,3%	5,7%	0,0%
Troca de alimentos/produto	96,2%	3,8%	0,0%

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2021).

Ao analisar as preferencias alimentares, as respostas qualitativas ilustradas na Figura 4, dão conta de demonstrar que refeições compostas por arroz, feijão, algum tipo de carne e alguma forma de salada estão entre as preferencias dos moradores de Santa

Helena. Em menor proporção, a presença de pratos como macarrão, churrasco, pizza, lasanha, peixes e risoto, representam escolhas alimentares dos consumidores.

**Figura 4 – Preferenciais alimentares segundo os participantes da pesquisa**



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2021).

Dos três principais alimentos citados anteriormente, quando questionados sobre as características de uma alimentação saudável, há uma mudança na ordem dos fatores quando analisado o entendimento do que é uma refeição saudável. Se observa na Figura 5 que a presença de saladas, associado a legumes e verduras, tem conotação de cuidado com a saúde. Em segundo lugar, o hábito do consumo de carne se repete, de modo que sua presença é considerada como aspecto de qualidade nas refeições.



## 5 CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo analisar os fatores que motivam as escolhas dos consumidores entre os canais de comercialização e os produtos alimentícios no município de Santa Helena, no Oeste do Paraná. Para isso, foram obtidas 158 participações de consumidores em formulário online, que nos permitiram chegar às conclusões aqui apresentadas. O número de participantes da pesquisa foi um dos maiores desafios do trabalho, tendo em vista que se trata de uma pesquisa sem delimitação de público-alvo, com objetivo em atingir todos os estratos populacionais e assim, pela modalidade de pesquisa ser em formato online, houve certa delimitação de acesso. Outro fator de limitação foi o tempo para aplicação do questionário online, e posterior análise e discussão dos dados obtidos.

O estudo do perfil do consumidor de alimentos no município de Santa Helena, permitiu concluir que sua maioria se enquadra em graus de educação formal superior, que, por consequência, tem lhes permitido acesso a profissões melhor remuneradas. Ainda sobre as características socioeconômicas, é possível inferir que devido ao grau de instrução da maioria dos participantes, o desemprego esteve presente em apenas 17,7% dos participantes nos últimos dois meses. Isso nos permite constatar que a situação financeira dos participantes não sofreu grandes alterações como aumento ou diminuição de salário em detrimento da pandemia.

Com base nos dados obtidos por meio dos respondentes da pesquisa, nota-se que os consumidores de Santa Helena possuem como hábito de alimentação adquirir ou realizar refeição fora de casa pelo menos uma vez por semana, demonstrando que há um mercado de alimentação em potencial no município.

Constatou-se a importância em detrimento de características como a validade dos alimentos para 97,4% dos consumidores, a embalagem e apresentação do produto com 89,8%, a relação custo/benefício com 85,4% e a liberdade de escolha do alimento a ser consumido com 84,8%. Assim, percebe-se certa preferência em realizar as refeições em casa, tendo em vista que, em refeições fora de casa o acesso à estas informações são limitadas e na maioria das vezes nula. Além do fator custo, que, com a pandemia os custos com alimentação foram o que mais sofreram aumento, adquirir alimentos para

refeições em casa ao que comer fora ou pedir *delivery* são sinônimos de alteração de valores em relação a alimentação.

Embora a praticidade e saudabilidade não tenha ficado entre as principais características buscadas pelos participantes, é importante ressaltar que a saudabilidade apresentou maior busca nas características do produto bem como o reconhecimento dos ingredientes contidos na comida. Por outro lado, o fato da praticidade de preparo do alimento não se apresentar entre as principais características, pode-se inferir um movimento de tendência aos hábitos alimentares saudáveis, pois na maioria das vezes a praticidade está atrelada a alimentos industrializados/ultraprocessados.

Ademais, analisando os canais de comercialização mais utilizados pelos participantes para adquirirem os diversos tipos de proteína, ovos, leites e derivados e frutas, legumes e verduras, notou-se que o critério de seleção do local de compra mais valorizado pelos consumidores foram as informações acerca do alimento/produto e a relação custo/benefício. Talvez, por isso, hipermercado tenha sido o local preferido para a compra desses produtos, uma vez que a exigência das embalagens e dinanismos de preços nos supermercados favorecem as compras nestes canais.

Não obstante, foi possível identificar que a aquisição diretamente do produtor, além da aquisição com amigos, familiares e vizinhos apresentaram dados expressivos, podendo haver nestes meios alguma forma de aproximação entre o produtor e consumidor, obtenção de informações relevantes como a proximidade em que o alimento foi produzido, as condições de produção e armazenamento e reconhecimento das pessoas envolvidas nestes processos. Portanto, o apoio e incentivo para tais produções e aproximação do rural com o urbano para estes canais de comercialização devem ser fundamentados nas características consideradas importantes pelos participantes.

Com base nas preferências alimentares dos participantes, identificamos com maior frequência a presença de carne, arroz, feijão e saladas e quanto a definição de uma boa refeição em destaque, a salada, carne, verduras e legumes. É notória como a presença de carne e salada tanto nas preferências quanto em definição de uma boa refeição, diz muito sobre as influências culturais e características socioeconômicas dos consumidores. Com esta preferência pela carne, identificou que os padrões estabelecidos pelos

participantes para avaliar uma carne de qualidade baseou-se em informações como a procedência da mesma e o aspecto, como coloração e maciez.

Este trabalho permitiu a obtenção de dados sobre hábitos de compra e escolhas alimentares, com identificação do perfil de consumo dos consumidores participantes desta pesquisa. Adicionalmente, os resultados nos dão pistas de que, apesar de Santa Helena ser um município próximo ao meio rural e com essa produção, parece haver uma dependência no abastecimento de alimentos por outras regiões. Sem dúvida, esses resultados sugerem a necessidade de compreender melhor o mercado de produção e de consumo de alimentos, uma vez que possa representar uma oportunidade para produtores rurais e de abertura de espaços de comercialização. Além disso, os resultados nos permitem concluir que há um mercado de alimentos em potencial, que poderia ser atendido localmente, mas que, ao que parece, vem sendo suprido por produtores de outras regiões.

É importante ressaltar que a elaboração deste trabalho com temática inédita ao que se refere à um curso de Licenciatura em Ciências Biológicas, evidenciando a interdisciplinaridade existente, à qual correlaciona-se as Ciências Biológicas e da Saúde, Ciências Sociais e Ciências Humanas, promovendo estratégias interdisciplinares em promoção, prevenção e reabilitação de saúde em detrimento de dados obtidos sobre o Município de Santa Helena. Portanto, este trabalho de conclusão de curso abre perspectivas para novos campos de pesquisa em que o profissional licenciado em Ciências Biológicas pode contribuir, especialmente ao olhar para a relação entre produção de alimentos e hábitos de consumo, aproximando urbano e rural, bem como influências locais e globais sobre as ações e escolhas da população.

Assim, os dados e análises deste trabalho podem servir de apoio para demais estudos e pesquisas, a fim de que seja possível a realização de estudos mais detalhados e de amplo escopo no tange os canais de comercialização e hábitos alimentares, podendo esses resultados serem inferidos sobre diferentes cenários e promover melhorias em políticas e ações voltadas s situação social, produtiva e econômica, assim como relacionadas à saúde e ao comércio de alimentos.



## REFERÊNCIAS

ALENCAR, G. Em tempo de isolamento social, aumenta procura por cultivo de horta em quintais e varandas. **Embrapa Hortaliças**, IX, nº 30, 2020. Disponível em: [https://www.embrapa.br/documents/1355126/2250572/revista\\_ed30+web+links.pdf/afe0cf1b-06e8-6df3-2e87-e2ad29a65098](https://www.embrapa.br/documents/1355126/2250572/revista_ed30+web+links.pdf/afe0cf1b-06e8-6df3-2e87-e2ad29a65098). Acesso em: 20 out. 2021.

ARCE, Alberto. Global Development: Markets and Wellbeing. In: WRIGHT, James D. (Org.). **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**. Oxford: Elsevier, 2015. p. 150-154.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS CRIADORES SUÍNOS. Aumento do consumo de carne suína per capita no Brasil. **ABCS**, 2021. Disponível em: <https://abcs.org.br/noticia/brasileiros-tem-aumentado-o-consumo-per-capita-de-carne-suina/>. Acesso em: 28 out. 2021.

AYMARD M.; GRIGNON C.; SABBAN F. **Le temps de manger: alimentation employ du temps et rythmes sociaux**. Paris. Éditions MSH-INRA, 1993. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5dQduiS109oJ:https://www.quae.com/extract/2075+&cd=5&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 30 jul. 2021.

BARBOSA, L. *et al.* As tendências da alimentação. In: **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo, 2010. p. 39-47. Disponível em: <http://www.brazilfoodtrends.com.br/publicacao.html>

BARBOSA, L. Tendências da alimentação contemporânea. In: PINTO, Michele L.; PACHECO, Janie K. (Org.). **Juventude, Consumo & Educação: ESPM**, 2009. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/288868774\\_Tendencias\\_da\\_alimentacao\\_contemporanea](https://www.researchgate.net/publication/288868774_Tendencias_da_alimentacao_contemporanea). Acesso em: 16 jul. 2021.

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. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a05v1328.pdf>. Acesso em: 20 jun 2021.

BIDIN, A.; MATTE, A. Convenções nos mercados agroalimentares da agricultura familiar de Santa Helena/PR: agroindústrias e feiras locais. In: XXV Seminário de Iniciação Científica e Tecnológica da UTFPR - SICITE, 2020, Toledo, PR. **Anais... SICITE**. Toledo: UTFPR, 2020.

BIDIN, A.; CERETTA, G.S.; MATTE, A. Mudanças produtivas na agroindústria rural familiar no Oeste do Paraná. In: Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 58., Foz do Iguaçu, **Anais... Brasília: SOBER**, 2020. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/sober2020/246037-mudancas-produtivas-na-agroindustria-rural-familiar-no-oeste-do-parana/>. Acesso em: 07 jul 2021.

BOTELHO, L.V.; CARDOSO, L.O.; CANELLA, D.S. COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de delivery de comida. **Cad. Saúde Pública**, v. 36, n. 11, 2020.

BÜSCHER, B. *et al.*; Planning for a world beyond COVID-19: Five pillars for post neoliberal development. **World Development**, v. 140, Apr. 2021.

BROGNOLI, M. L. Consumo de alimentos congelados por indivíduos frequentadores de supermercados. **UNESC**, Criciúma/SC, 2010. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/146/1/Mariani%20Lima%20Brognoli.pdf>. Acesso em: 15 out. 2021.

CARNEIRO, T. R. A.; **Faixas Salariais x Classe Social – Qual a sua classe social?** (2020). Disponível em: <https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>. Acesso em: 01 ago. 2021.

CERETTA, G.S.; MATTE, A.; Mudanças alimentares no consumo de proteína animal durante a pandemia de Covid-19 na Região Sul Brasil. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 59., Brasília, **Anais... Brasília: SOBER**, 2021.

CHOCOL, J. Estudos avançados: A soberania alimentar. Cultura, Sociedad e Historia Contemporánea, **Revista del Doctorado en el Estudio de las Sociedades Latinoamericanas**, Ed. Arcis, 2002, pp. 269-290. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ea/a/TqycPKkHRYBndLqJ7bPGMdg/?lang=pt&format=pdf>.

Acesso em: 30 jul. 2021.

COLODEL, J. A. História de Santa Helena, descobrindo e aprendendo. 4 ed. Prefeitura Municipal – **Secretaria Municipal de Educação e Cultura** (2018). Disponível em: <http://santahelena.pr.gov.br/livrohistoriadesantahelena.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2021.

CRUZ, F. T. Produtores, consumidores e valorização de produtos tradicionais: um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do queijo serrano dos Campos de Cima da Serra – RS. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. **PGDR- Tese, n. 49.**, 2012. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/gepac/arquivos/teses/1.pdf>. Acesso em 07 jul 2021.

CULLEN, W.; GULATI, G.; KELLY B. D.; Mental health in the COVID-19 pandemic, **QJM: An International Journal of Medicine**, Volume 113, Issue 5, May 2020, Pages 311–312. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/qjmed/hcaa110>\_ Acesso em: 15 jul 2021.

DUTRA, E.G.; SILVA, G.P. Consumo e abastecimento de frutas e hortaliças em espaços de alimentação comercial e coletiva. **DRd - Desenvolvimento Regional em debate**, v. 7, n. 2, p. 20-38, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.24302/drd.v7i2.1459>. Acesso em: 04 jul 2021.

ECONOMIA UOL. **Nestlé**: Documento diz que grande parte de seus alimentos não são saudáveis (2021). Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/05/31/nestle-documento-alimentos-nao-saudavel.htm>. Acesso em: 13 jul 2021.

FAO. **Food and Agriculture Organization of the United Nations** (1954). Disponível em: <http://www.fao.org/3/ap642e/ap642e.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2021.

FONTE, M.; PAPADOPOULOS, A. G.; Food relocalization and knowledge: dynamics for sustainability in rural areas. In: (Org.). **Naming food after places: food relocalization and knowledge dynamics in rural development** p. 1-35 (2010).

FONTE, Maria. Knowledge, food and place: a way of producing, a way of knowing. **Sociologia Ruralis**, v. 48, n. 3, p. 200-222, 2008.

FORNAZIER A, BELIK W. Produção e consumo local de alimentos: novas abordagens e perspectivas para as políticas públicas. **Segur. Aliment. Nutr.**, v. 20, n. 2, p. 204-18. 2013. Disponível em:

<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8634598>. Acesso em: 08 jul 2021.

FRANÇA, F.C.O.; MENDES, A.C.R.; ANDRADE, I.S.; RIBEIRO, G.S.; PINHEIRO, I.B.

**Anais do I Seminário Alimentação e Cultura na Bahia** (2012). Disponível em:

[http://www2.uefs.br:8081/cer/wp-content/uploads/FRANCA\\_Fabiana.pdf](http://www2.uefs.br:8081/cer/wp-content/uploads/FRANCA_Fabiana.pdf). Acesso em: 27 jul 2021.

FRIEDMAN, H. The political Economy of Food: a global crises. **New Left Review, London**, n. 197 (1993). Disponível em:

<https://newleftreview.org/issues/i197/articles/harriet-friedmann-the-political-economy-of-food-a-global-crisis>.

GOODMAN, D.; DUPUIS, M. E.; GOODMAN, M. K. **Alternative food networks: knowledge, practice, and politics**. London and New York, O Routlege, 2012. 309 p.

GOODMAN, D.; REDCLIFF, M. Environment and Development in Latin America: The Politics of Sustainability. **International Journal of Cultural Property**, v.1, n. 2, p. 427-428 (2007). Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S0940739192000511>. Acesso em: 28 jul. 2021.

GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. In: MARTES, A. C. B. (Org). **Redes e Sociologia Econômica**. São Carlos: Ed. UFSCar, 2009, p. 31- 68.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. *et al.* **Metodologia de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

HORUS. **Comportamento do consumidor: entenda o que é e quais fatores o influenciam nas compras**. Disponível em: <https://www.ehorus.com.br/comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 27 out. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Indicadores Agropecuários. 2005. Disponível em:

<http://www.ibge.org.br>. Acesso em: 29 jul. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**. População Santa Helena. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em:

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/santa-helena/panorama>. Acesso em jul. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estatística da Produção Pecuária**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em:

[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2380/epp\\_2021\\_2tri.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2380/epp_2021_2tri.pdf). Acesso em: 15 out. 2021.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Modelo Agroexportador, Política Macroeconômica e a Supremacia do Mercado: uma visão do modelo brasileiro de exportação de commodities**. IPEA, 2017. Disponível em:

[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8043/1/td\\_2328.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8043/1/td_2328.pdf). Acesso em: 27 out. 2021.

INSTITUTO PARANAENSE DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL.

TRENTO, E. J.; SEPULERI, O.; MORIMOTO, F. Comercialização de frutas, legumes e verduras, **EMATER**, Curitiba, 2011. Disponível em:

<http://atividaderural.com.br/artigos/560455c4f123d.pdf>. Acesso em: 18 out. 2021.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Evolução da piscicultura no Brasil: diagnóstico e desenvolvimento da cadeia produtiva de tilápia**. IPEA,

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAPA. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. Disponível em:

<http://agricultura.gov.br>. Acesso em: 29 jul. 2021.

MASCARENHAS, T. S.; GONÇALVES, J.; BENSADON, L. S.; A atuação dos grupos de consumo responsável no Brasil: expressões de práticas de resistência e intercâmbios em rede. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 7., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2014. p. 1 - 19.

MASCARENHAS, T.; GONÇALVES, J. Grupos de consumo responsável no Brasil: aproximando consumidores e produtores em redes agroecológicas e solidárias. In: PEREZCASSARINO, J., TRICHES, R.M., BACCARIN, J.G., and TEO, C.R.P.A., eds. **Abastecimento alimentar: redes alternativas e mercados institucionais** [online]. Editora UFFS (2018). Disponível em: <https://doi.org/10.7476/9788564905726.0015>. Acesso em: 15 jun. 2021.

MATTE, A. et al. Mercado de cadeias curtas na pecuária familiar: um processo de realocação no território Alto Camaquã no Sul do Rio Grande do Sul/Brasil. **Redes**, Santa Cruz do Sul, RS, v. 21, n. 3, p. 137-158, set. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17058/redes.v21i3.5578>. Acesso em: 04 jul 2021.

MATTE, Alessandra *et al.* Mercado de cadeias curtas na pecuária familiar: um processo de realocação no território Alto Camaquã no Sul do Rio Grande do Sul/Brasil. **Redes**, Santa Cruz do Sul/RS [online], v. 21, p. 137-158, 2016.

MDIC. **Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. Secretaria de Comércio Exterior** (SECEX). Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior (DEPLA). Disponível em: <http://www.mdic.org.br>. Acesso em: 29 jul. 2021.

MENASCHE, R. Tendências da alimentação contemporânea: percurso e elementos para uma agenda de pesquisa. **Campos**, v.19 N.2 (2018).

MENASCHE, R. Campo e cidade, comida e imaginário: percepções do rural à mesa. **Ruris**, v. 3, n. 2, p. 195-218, 2010.

OLIVEIRA, M. L.; SANTOS, L. M. P; SILVA, E. N. Direct Healthcare Cost of Obesity in Brazil: Na Application of the Cost-of-Illness Method from the Perspective of the Public Health System. **Journal Pone** (2011). Disponível em:

<http://journals.plos.org/plosone/article?id=info:doi/10.1371/journal.pone.0121160>.

Acesso em: 30 set. 2021.

OLIVEIRA, A. L. A.; CRUZ, F. T.; SCHNEIDER, S. Sustentabilidade e escolhas alimentares: por uma biografia ambiental dos alimentos. **Rev. Sustentabilidade em Debate** – Brasília, v. 10, n.1, p. 146-158. Abr/2019. Disponível em: doi:10.18472/SustDeb.v10n1.2019.19280. Acesso em: 25 nov. 2021.

PELLERANO, J. A. Industrialização e alimentação: impactos da revolução industrial moderna em produção, distribuição, preparo e consumo de alimentos. **ST7 - Ciência, técnica e práticas alimentares**: Trabalhos Completos Apresentados nos Seminários Temáticos da VI Reunião de Antropologia da Ciência e Tecnologia, v. 3 n. 3 (2017). Disponível em: <https://ocs.ige.unicamp.br/ojs/react/article/view/2764/2625>.

PINHEIRO, K. **História dos hábitos alimentares ocidentais**. Universitas Ciências da saúde; 2001. 3:173-190.

PORTILHO, F.; CASTÑEDA, M.; CASTRO, I. R. R.; A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16, n. 1, p. 99-106, 2011. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/csc/a/W4RvpWDBhQGbYZPjFBqhx4f/?format=pdf&lang=pt>.

Acesso em: 03 ago. 2021.

PREISS, P.; MARQUES, C. F.; WISKERKE, J.S.C. Fostering Sustainable Urban-Rural Linkages through Local Food Supply: A Transnational Analysis of Collaborative Food Alliances. **Sustainability**, v. 9, n. 7, p. 1155-1185, 2017. Disponível em:

<https://doi.org/10.3390/su9071155>. Acesso em: 24 jun 2021.

REDE BRASILEIRA DE PESQUISA EM SOBERANIA E SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL (Rede PENSSAN). **VIGISAN**: Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil. Rede PENSSAN: Vox Populi, março 2021. Disponível em:

[http://olheparaafome.com.br/VIGISAN\\_Inseguranca\\_alimentar.pdf](http://olheparaafome.com.br/VIGISAN_Inseguranca_alimentar.pdf). Acesso em 27 jun. 2021.

RUIZ-ROSO, M.B.; KNOTT-TORCAL, C.; ESCALANTE, D.C.; GARCIMARTÍN, A.; SAMPEDRO-NUÑEZ, M.A.; DÁVALOS, A.; MARAZUELA, M. COVID-19 Lockdown and Changes of the Dietary Pattern and Physical Activity Habits in a Cohort of Patients with Type 2 Diabetes Mellitus. **Nutrients** 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/nu12082327>. Acesso em: 30 jul. 2021.

SABOURIN, E. Práticas sociais, políticas públicas e valores humanos. In.: SCHNEIDER, S (Org.). **A diversidade da Agricultura Familiar**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2006. p. 215-239.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SCOLARI, D. D. G. Produção agrícola mundial: o potencial do Brasil: VISÃO PROGRESSISTA DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO. Fundação Milton Campos, 2006. p. 9-86 **Revista da Fundação Milton Campos**, n. 25. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/handle/doc/417182>. Acesso em: 31 jul. 2021.

SILVA, C.; LOPES, K.; JUNQUEIRA, O. NASCIMENTO, V. Perfil do consumidor de carne de frango do município de Jataí-GO. **ENCICLOPÉDIA BIOSFERA**, v. 11, n. 21, 2015. Disponível em: <https://conhecer.org.br/ojs/index.php/biosfera/article/view/1875>. Acesso em: 28 out. 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL. “Instituições, eficiência, gestão e contratos no Sistema agroindustrial” – Mercado de ovos: panorama do setor e perspectivas. **XLIII CONGRESSO DA SOBER**, 2005. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/documentos/texto/artigo-publicado-no-xliii-congresso-da-sober-mercado-de-ovos-panorama-do-setor-e-perspectivas.aspx>. Acesso em: 28 out. 2021.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Bookman, 2002.

SOUZA, M. D. C. A.; HARDT, P. P. Evolução dos hábitos alimentares no Brasil. **Brasil alimentos** n.15 (2002). Disponível em:



<http://www.signuseditora.com.br/ba/pdf/16/16%20-%20habitos%20alimentares.pdf>.

Acesso em: 23 jul. 2021.

SOUZA, R. S.; ARBAGE, A. P.; NEUMANN, P. S.; FROEHLICH, J. M.; DIESEL, V.; SILVEIRA, P. R. Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul. **Ciência Rural**, v.38, n.2, mar-abr, 2008. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/cr/a/cDdCfJ8JRc9WHz6zfXdJPNs/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 22 out. 2021.

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.

STREHLAU, S. **Marketing do Luxo**. Cengage Learning, 155p, 2018. Disponível em:

[https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_gestao/article/view/562/591](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/562/591). Acesso em: 25 out. 2021.

TRICHES, R.M.; SCHABARUM, J.C.; GIOMBELLI, G.P. Demanda de produtos da agricultura familiar e condicionantes para a aquisição de produtos orgânicos e agroecológicos pela alimentação escolar no sudoeste do estado do Paraná. **Revista NERA**, Presidente Prudente, v. 19, n. 31, p. 91-110, Mai-Ago 2016.

VILELA, N. J. & HENZ, G. P. Situação atual da participação das hortaliças no agronegócio brasileiro e perspectivas futuras. **Cadernos de ciência e tecnologia**, Brasília. Vol.17, n. 1, p. 71-89, jan/abr. 2000.

VOLPATO, G.L.; BARRETO, R.E. **Estatística Sem Dor!!!** Botucatu: Best Writing, 2016.

ZANETI, T. B.; BALESTRO, M. V. Valoração de produtos tradicionais no circuito gastronômico: lições do Cerrado. **Sustentabilidade em Debate**, Brasília, DF, v. 6, p. 22-36, 2015.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO APLICADO A CONSUMIDORES DE ALIMENTOS DO MUNICÍPIO DE SANTA HELENA, PARANÁ



**Hábitos de consumo e escolhas alimentares de moradores de Santa Helena, PR**

Quais são seus hábitos de consumo?  
Onde você adquire seus alimentos?

Pedimos a gentileza de sua ajuda para nos auxiliar a responder essas e outras perguntas, participando de um breve questionário online, anônimo e e que vai ocupar menos de 10min do seu tempo!

Agradecemos se puder compartilhar amigos/familiares/conhecidos moradores de Santa Helena.

Esse questionário auxiliará no desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso e de Iniciação Científica do Curso de Licenciatura em Ciências Biológicas e de Agronomia, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) Campus Santa Helena.

Ficou curioso para saber um pouco mais sobre a pesquisa e sobre os resultados? Deixe seu e-mail ao fim do questionário. Nos comprometemos em compartilhar os resultados com você!

Em caso de dúvidas sobre o questionário, entre em contato por meio do e-mail: [pesquisa.utfpr-sh@gmail.com](mailto:pesquisa.utfpr-sh@gmail.com)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO. Confirmando que entendi a finalidade do questionário e aceito que minhas respostas possam ser utilizadas de forma anônima nesta pesquisa. Marque a caixa abaixo se estiver de acordo, caso não, apenas feche seu navegador. \*

Eu concordo em participar.

Você reside em Santa Helena-PR? \*

Sim

Não

Qual seu estado de origem: \*

Escolher

Atualmente você considera que reside no:

Rural

Urbana

Ambos

Próxima



Página 1 de 8

Limpar formulário

### Locais de compras - carnes e derivados

Observação: Ao responder via celular, arraste para o lado direito ou preencha com o celular na posição horizontal, assim poderá visualizar todas as alternativas.

Você é consumidor de carnes? \*

Sim

Não

1 Com que frequência você adquire carne bovina nesses locais: \*

	Não utilizo	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Açougue de Mercado de Bairro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Açougue de Supermercado/hipermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seção de embalados/congelados do supermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diretamente do Produtor(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro em sites de alimentos (lojas virtuais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grupos (WhatsApp, Facebook, Instagram)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esses produtos vêm de amigos/família/vizinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu mesmo crio/produzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebo doação (gentileza)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2 Com que frequência você adquire carne suína (porco, salame, bacon, linguiças) nesses locais: \*

	Não utilizo	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Açougue de Mercado de Bairro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Açougue de Supermercado/hipermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seção de embalados/congelados do supermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diretamente do Produtor(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro em sites de alimentos (lojas virtuais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grupos (WhatsApp, Facebook, Instagram)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esses produtos vêm de amigos, família ou da minha propriedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebo doação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 Com que frequência você adquire carne de frango nesses locais: \*

	Não utilizo	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Açougue de Mercado de Bairro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Açougue de Supermercado/hipermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seção de embalados/congelados do supermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diretamente do Produtor(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro em sites de alimentos (lojas virtuais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grupos (WhatsApp, Facebook, Instagram)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esses produtos vêm de amigos, família ou da minha propriedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebo doação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 Com que frequência você adquire carne de peixe nesses locais: \*

	Não utilizo	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Açougue de Mercado de Bairro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Açougue de Supermercado/hipermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seção de embalados/congelados do supermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diretamente do Produtor(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro em sites de alimentos (lojas virtuais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grupos (WhatsApp, Facebook, Instagram)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esses produtos vêm de amigos, família ou da minha propriedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebo doação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 O que é uma carne de qualidade para você?

Sua resposta

---

Voltar

Próxima

Página 2 de 8 Limpar formulário

### Locais de compras - produtos diversos

Observação: Ao responder via celular, arraste para o lado direito ou preencha com o celular na posição horizontal, assim poderá visualizar todas as alternativas.

6 Com que frequência você adquire ovos e leite e derivados nesses locais: \*

	Não utilizo	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Mercado de Bairro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermercado/hipermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diretamente do Produtor(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro em sites de alimentos (lojas virtuais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grupos (WhatsApp, Facebook, Instagram)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esses produtos vêm de amigos, família ou da minha propriedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebo doação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



7 Com que frequência você adquire frutas, legumes e verduras nesses locais: \*

	Não utilizo	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Mercado de Bairro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermercado/hipermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hortifruti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diretamente do produtor(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro em sites de alimentos (lojas virtuais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grupos (WhatsApp, Facebook, Instagram)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esses produtos vêm de amigos, família ou da minha propriedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebo doação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voltar

Próxima

Página 3 de 8 [Limpar formulário](#)

### Motivos para as escolhas de compras

Observação: Ao responder via celular, arraste para o lado direito ou preencha com o celular na posição horizontal, assim poderá visualizar todas as alternativas.

8 Ao escolher os alimentos para o preparo das refeições, qual a importância das características abaixo ao definir suas compras: \*

	Nenhuma importância	Pouco importante	Importante	Muito importante	Imprescindível
Validade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagem e Apresentação do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prático de ser preparado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser orgânico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saber a procedência, origem e quem produziu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saber o modo como foi produzido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconhecer os ingredientes contidos no produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade da compra (quando entregam em casa ou vendem direto em casa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relação custo/benefício	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca conhecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liberdade de escolha do alimento que vou consumir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Voltar](#)

[Próxima](#)

Página 4 de 8 [Limpar formulário](#)

### Hábitos de compras de alimentos

9 Quanto % dos alimentos consumidos você adquire no município de Santa Helena? \*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
0%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	100%

10 Quais as principais formas de pagamento você utiliza para comprar seus alimentos? \*

	Nunca	Às vezes	Sempre
Dinheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartão de Débito/Crédito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cheque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Troca de alimentos/produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anotado (fiado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Voltar](#)[Próxima](#)

Página 5 de 8 [Limpar formulário](#)

## Hábitos de consumo

11 Quantas refeições você realiza ao longo do dia? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Mais que 6 refeições por dia

12 Com que frequência você realiza refeições fora de casa (incluindo "pedir comida em casa", compra de marmita, lanches)? \*

- Nunca
- Eventualmente
- Pelo menos 1 vez por semana
- Entre 2 e 3 vezes por semana
- Apenas aos finais de semana
- Praticamente todos os dias

13 Você possui alguma restrição alimentar: \*

- Não tenho restrições alimentares
- Diabético
- Colesterol alto
- Intolerância a glúten
- Intolerância a lactose
- Alergias alimentares
- Outro: \_\_\_\_\_

14 Você cultiva/produz algum tipo de alimento em sua residência? \*

- Sim
- Não
- Às vezes


15 Se sim, essa produção é destinada para:

- Autoconsumo
- Autoconsumo e Venda
- Autoconsumo e doou ou troco com algum familiar/amigo/vizinho
- Apenas por lazer
- Outro



17 Nos últimos dois meses, alguma vez: \*

	Sim	Não
Sua renda diminuiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sua renda aumentou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esteve desempregado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Voltar](#) [Próxima](#)  Página 6 de 8 [Limpar formulário](#)

### Sobre você!

Nesta seção queremos saber um pouco sobre você.

18 Com qual gênero você se identifica: \*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro: \_\_\_\_\_

19 Qual sua escolaridade? \*

- Ensino fundamental
- Ensino Médio
- Graduação incompleta
- Graduação completa
- Pós-graduação
- Outro: \_\_\_\_\_



20 Em que setor você atua? \*

- Estudante
- Profissional do Lar
- Agricultura e Pecuária
- Comércio
- Saúde e Ciência
- Educação
- Segurança
- Sem vínculo no momento
- Outro: \_\_\_\_\_

21 Incluindo você, quantas pessoas residem em sua residência: \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

22 Qual sua idade: \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

23 Quem costuma preparar as refeições? \*

- Eu
- Outra pessoa com quem resido
- Alternando entre as pessoas com quem resido
- Funcionário doméstico
- Não preparo refeições em casa
- Outro: \_\_\_\_\_

24 Quem costuma realizar as compras de alimentos: \*

- Eu
- Outra pessoa com quem resido
- Intercalamos entre quem tem disponibilidade
- Outro: \_\_\_\_\_

25 Qual sua renda mensal? \*

- Até R\$ 1.045,00
- Até R\$ 2.090,00
- R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00
- R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00
- R\$ 10.450,01 a R\$ 20.900,00
- R\$ 20.900,01 ou mais

[Voltar](#)

[Próxima](#)

 Página 7 de 8 [Limpar formulário](#)

### Agradecimento!

Agradecemos a gentileza de sua participação!

Para concluir, quais são os três pratos de comida de sua maior preferência:

Sua resposta

O que é uma boa refeição para você? \*

Sua resposta

Se quiser deixar algum comentário sobre como se sentiu respondendo esse formulário ou mesmo recomendando melhorias, sinta-se à vontade:

Sua resposta

Se você quiser receber os resultados dessa pesquisa, deixe um e-mail para que possamos enviar para você:

Sua resposta

[Voltar](#)

[Enviar](#)

Página 8 de 8

[Limpar formulário](#)

## APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
 Campus Santa Helena



### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Caro (a) participante,

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), de uma pesquisa associada a trabalhos de Conclusão de Curso e de Iniciação Científica, desenvolvida na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Campus Santa Helena. O estudo está sendo orientado pela Profa. Dra. Alessandra Matte, e tem na equipe os acadêmicos Jennifer Gomes Da Silva do Curso de Licenciatura em Ciências Biológicas e Gabriel dos Santos Ceretta do Curso de Agronomia.

Você está recebendo um link sobre a pesquisa, contendo o presente documento (TCLE). Após a leitura deste documento, você deverá manifestar concordância com o mesmo, dando o seu consentimento para participar ou não da pesquisa. Concordando com os termos do TCLE, você terá acesso ao questionário online e receberá uma cópia por e-mail. Recomenda-se que você guarde cuidadosamente a mensagem que recebeu, contendo o TCLE, pois é um documento que traz importantes informações de contato e garante os seus direitos como participante da pesquisa. Por favor, leia com atenção e cuidado as informações a seguir e, se desejar, discuta com os pesquisadores, para que a sua participação possa ser uma decisão bem informada.

**Título da pesquisa:** Hábitos de compra e escolhas alimentares: o perfil de consumidores e do consumo de alimentos em Santa Helena

**Pesquisador(es/as) ou outro (a) profissional responsável pela pesquisa, com Endereços e Telefones:** Alessandra Matte

**Local de realização da pesquisa:** Município de Santa Helena

#### A) INFORMAÇÕES AO PARTICIPANTE

##### 1. Apresentação da pesquisa.

Cada vez com maior frequência, os alimentos são comercializados de maneira padronizada em grandes redes de supermercados, fornecendo aos consumidores poucas informações quanto à origem, à forma de produção e à composição. Por outro lado, é rotineiramente frequente encontrar produtores rurais realizando venda direta de alimentos a consumidores, utilizando de redes sociais, venda de porta em porta, entre outras formas. Esse cenário despertou nosso interesse em buscar compreender como funcionam essas formas de comercialização e quais alimentos são adquiridos na forma de venda direta e quais são adquiridos em outros canais de comercialização, como supermercados, cooperativas e feiras.

##### 2. Objetivos da pesquisa.

O objetivo desta pesquisa é analisar os fatores que motivam as escolhas dos consumidores entre os canais de comercialização e os produtos alimentícios em Santa Helena.

### **3. Participação na pesquisa.**

Você irá receber o link da pesquisa mediante divulgação feita pelas redes sociais (Whatsapp, Instagram, Facebook, jornais locais, por exemplo). Você deverá acessar o link recebido, e então ler atentamente o presente documento (TCLE) até o final. Depois, você deve escolher se vai participar ou não da presente pesquisa. Se você concordar em participar da pesquisa, terá acesso a um questionário online, o qual você deverá preencher, de forma não presencial. Este questionário é composto por questões relativas a seus dados sociodemográficos, hábitos e percepções de consumo e locais de compra. O preenchimento completo do questionário compreenderá um período médio de 10 (dez) minutos, podendo variar de acordo com o ritmo individual. Você tem o direito de não responder qualquer questão, sem necessidade de explicação ou justificativa para tal, podendo se retirar da pesquisa em qualquer momento. Suas respostas serão registradas e utilizadas como resultado da pesquisa, a fim de identificar o perfil de consumidores de alimentos no Oeste do Paraná, e também para identificar a oportunidade de desenvolvimento de novos produtos e canais de comercialização.

### **4. Confidencialidade.**

Considerando que se trata de levantamento anônimo, não será possível vincular as respostas fornecidas a sua identidade, portanto seus dados permanecerão no anonimato e serão analisados juntamente com conjunto de outros participantes, não sendo realizada análise individual.

### **5. Riscos e Benefícios.**

**5a) Riscos:** Eventuais riscos aos quais o (a) participante possa estar exposto (a) envolvem:

1) riscos de eventual cansaço e/ou aborrecimento ao responder o questionário online, mesmo que em frequência mínima; eventual constrangimento causado pelos procedimentos; alterações na autoestima provocadas pela evocação de memórias ou por reforços na conscientização sobre uma condição física ou psicológica restritiva ou incapacitante; entre outros; 2) riscos característicos do ambiente virtual, meios eletrônicos, ou atividades não presenciais, em função das limitações das tecnologias utilizadas; 3) as limitações dos pesquisadores para assegurar total confidencialidade e potencial risco de sua violação, em função da realização da pesquisa em ambiente virtual.

Dessa forma, os riscos relacionados ao item 1 descrito acima procuraram ser minimizados durante a etapa de elaboração do questionário online, priorizando questões claras e, em sua maioria, de assinalar, reduzindo, assim, possíveis dificuldades ou desconfortos durante o seu preenchimento. Os riscos associados ao item 2 acima podem ser minimizados mediante o reenvio do link de acesso ao formulário online para o (a) participante, mediante solicitação pelo mesmo, feita por e-mail para o e-mail da Pesquisa (e-mail: pesquisa.utfpr-sh@gmail.com).

Uma vez concluída a coleta de dados, a pesquisadora responsável fará o download dos dados coletados para um dispositivo eletrônico local, apagando todo e qualquer registro da plataforma virtual utilizada para a coleta dos mesmos. Seus dados

serão mantidos em sigilo. Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em eventos ou publicações científicas, resguardando o anonimato de todos os participantes.

**5b) Benefícios:** Ao participar desta pesquisa, você não terá nenhum benefício direto. A legislação brasileira não permite que você tenha qualquer compensação financeira pela participação em pesquisa. Entretanto, espera-se que este estudo contribua para a identificação de oportunidades de desenvolvimento ações voltadas ao fomento de canais de comercialização de alimentos, com o objetivo de entender os hábitos e as expectativas deste público consumidor quanto às características sensoriais e benefícios à saúde dos diferentes alimentos ingeridos. Sobretudo, para a ciência, os resultados interessam para compreender onde e como a população tem se alimentado, especialmente com relação a potenciais situações de restrição, particularmente no período de pandemia.

## **6. Critérios de inclusão e exclusão.**

**6a) Inclusão:** Para participar da pesquisa, você deverá ser um consumidor de alimento, ser maior de idade (18 anos) e ser residente na região Sul do Brasil.

**6b) Exclusão:** Indivíduos menores de 18 anos.

**7. Direito de sair da pesquisa e a esclarecimentos durante o processo:** Você será esclarecido (a) sobre a pesquisa no presente documento (TCLE) e em qualquer momento que desejar, antes, durante e após a realização do estudo. Você é livre para participar ou não da pesquisa, para retirar seu consentimento ou interromper a participação, a qualquer momento, sem que isso traga qualquer prejuízo para você. Mesmo que você não queira participar do estudo, não haverá nenhuma desvantagem.

Você pode assinalar o campo a seguir, para receber o resultado desta pesquisa, caso seja de seu interesse:

- ( ) quero receber os resultados da pesquisa, e-mail para envio: \_\_\_\_\_  
 ( ) não quero receber os resultados da pesquisa

## **8. Ressarcimento e indenização.**

Esta pesquisa não possui custos para os participantes, portanto não há necessidade de ressarcimento.

## **ESCLARECIMENTOS SOBRE O COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA:**

O Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos (CEP) é constituído por uma equipe de profissionais com formação multidisciplinar que está trabalhando para assegurar o respeito aos seus direitos como participante de pesquisa. Ele tem por objetivo avaliar se a pesquisa foi planejada e se será executada de forma ética. Se você considerar que a pesquisa não está sendo realizada da forma como você foi informado ou que você está sendo prejudicado de alguma forma, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (CEP/UTFPR). Av. Sete de Setembro, 3165, Bloco N, Térreo, Bairro Rebouças, CEP 80230-901, Curitiba-PR, telefone: (41) 3310-4494, e-mail: coep@utfpr.edu.br.

**CONSENTIMENTO**

Eu declaro ter conhecimento das informações contidas neste documento e ter recebido respostas claras às minhas questões a propósito da minha participação direta (ou indireta) na pesquisa e, adicionalmente, declaro ter compreendido o objetivo, a natureza, os riscos e benefícios deste estudo.

Após reflexão e um tempo razoável, eu decidi, livre e voluntariamente, participar deste estudo. Estou consciente que posso deixar o projeto a qualquer momento, sem nenhum prejuízo.

( ) Eu concordo

Caso não concorde e não deseje participar da pesquisa, basta fechar esta página e o será encerrado.

Eu declaro ter apresentado o estudo, explicado seus objetivos, natureza, riscos e benefícios e ter respondido da melhor forma possível às questões formuladas.

Alessandra Matte, Professora na UTFPR Campus Santa Helena

Para todas as questões relativas ao estudo ou para se retirar do mesmo, poderão se comunicar com Alessandra Matte, via e-mail: [pesquisa.utfpr-sh@gmail.com](mailto:pesquisa.utfpr-sh@gmail.com)