

Arroz e feijão sob o enfoque dos consumidores

Carlos Magri Ferreira, Reginaldo Santana Figueiredo

Introdução

Os hábitos alimentares e o comportamento dos consumidores são moldados nas circunstâncias em que vivem. O meio ambiente, a atuação das instituições públicas e privadas, as atividades relacionadas à produção, a infraestrutura disponível, o processamento e a distribuição são fatores determinantes nas escolhas, tanto no nível doméstico como individual, estabelecendo o tipo de alimento adquirido, a quantidade, a forma de armazenamento e de preparação e o consumo e a composição da alimentação familiar, considerando gênero, idade e condições de saúde. O conjunto de elementos citados forma um sistema alimentar (Figura 1). FAO (2017) destaca três elementos constituintes do sistema: O primeiro são as cadeias de suprimento, que incluem produção, armazenamento, distribuição, processamento, embalagem, varejo e marketing. O segundo e o terceiro referem-se aos contextos físico, econômico, político e sociocultural.



Figura 1. Esquema de elementos componentes de um sistema alimentar.

Fonte: Adaptado de FAO (2017).

Em um sistema alimentar consideram-se também: a) acessibilidade aos alimentos, que depende da renda e da proximidade física dos locais de venda; b) estímulo recebido via promoção, publicidade, informação e qualidade; c) nível de educação; d) valores éticos; e) habilidades com o cotidiano; f) gostos; g) conveniência; h) cultura; i) normas e políticas públicas; e j) aspectos sociais e culturais subjacentes e as interações entre esses tópicos. Dependendo das análises e objetivos, outros fatores podem ser incluídos.

O consumidor é a peça central dos sistemas alimentares, visto que tudo ocorre em função do atendimento dos seus desejos e escolhas, influenciados por vários mecanismos e situações. Torna-se fundamental conhecer particularidades do comportamento, motivações, restrições, nível e tipo de informações que determinam as decisões dos consumidores sobre o arroz e o feijão. A partir desse entendimento, torna-se possível planejar e propor mudanças coletivas ao comportamento dos consumidores, inclusive motivando-os a optarem por alimentos produzidos em sistemas sustentáveis, melhorando a segurança alimentar, nutricional e de saúde.

Delineamento da pesquisa com os consumidores

Visando obter dados para subsidiar o movimento “Arroz e Feijão: a comida do Brasil”, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), em parceria com a Universidade Federal de Goiás (UFG), realizou pesquisa e diagnóstico com os consumidores das regiões metropolitanas de Goiânia, GO, em fevereiro de 2017, e de Cuiabá, MT, em dezembro de 2017 para coletar informações acerca de atitudes e julgamentos dos entrevistados, utilizando questionário do tipo fechado, direto e assistido. De acordo com Nogueira (2002), para eficácia dessa ferramenta deve-se considerar, na sua construção, o fácil preenchimento, nível das perguntas e linguagem adequados e balanceados, levando em conta aspectos de completude, relevância e conveniência. De fato, essa etapa exigiu esforço multidisciplinar, sendo encontrado o modelo de questionário final, aplicado após o teste de três protótipos.

Os questionários foram aplicados por estudantes da Universidade Federal de Goiás (UFG). Para facilitar o relacionamento e o diálogo com o público, os estudantes foram treinados recebendo informações gerais sobre aspectos agrônômicos, nutricionais, peculiaridades e classificação dos grãos de arroz e de feijão e, sobretudo, sobre comportamento e postura pessoal para a abordagem dos entrevistados. Como treinamento para aplicação dos questionários, foi realizada uma etapa de simulação e, após o primeiro levantamento de campo, foi feita reunião de avaliação visando melhorar a eficiência dos futuros levantamentos e contribuir para a formação profissional dos estudantes. Essas etapas foram acompanhadas por uma psicóloga comportamental.

As variáveis coletadas foram classificadas como quantitativas discretas e qualitativas (nominais e ordinais). Para avaliar as afirmativas, utilizou-se a escala Likert com as opções: não sei, discordo plenamente, discordo, concordo e concordo plenamente. As análises estatísticas utilizaram o teste qui-quadrado e o método de amostragem se aproxima do método por conglomerado em dois estágios. Como os supermercados nos quais foram feitas as pesquisas não representam um conglomerado perfeito, para superar a limitação foram escolhidos sob círculo marginal na cidade e um na região central. O tamanho da amostra foi determinado utilizando a fórmula usada por Triola (2005), apresentada a seguir.

$$n = \frac{[z_{\alpha/2}]^2 \hat{p}\hat{q}}{E^2}$$

em que n é o tamanho da amostra; $z_{\alpha/2}$ é o valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado; \hat{p} é a estimativa da proporção populacional de indivíduos pertencentes à categoria que se deseja estudar; \hat{q} é a estimativa da proporção de indivíduos que não se deseja estudar, igual $1 - \hat{p}$. e E o erro máximo suportado pela pesquisa. Para o cálculo do tamanho da amostra foi utilizado o grau de confiança de 95%, que corresponde a $z_{\alpha/2} = 1,96$; $E = 5,7\%$; e $\hat{p} = \hat{q} = 50\%$, sugestão de Triola (2005) para situações em que não se conhece o valor de \hat{p} . Utilizando esses valores para o cálculo do tamanho da amostra, foi encontrado o valor de $n = 295,559$, o qual foi arredondado para 296. As análises estatísticas foram realizadas utilizando o Software IBM SPSS Statistics.

Para identificar a classe social da família do entrevistado utilizou-se o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), divulgado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), versão 2015 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA, 2017). Atribuem-se pontos em função de cada característica domiciliar e, após realizar a soma desses pontos, é feita a correspondência entre a faixa de pontuação do critério e os estratos de classificação.

Resultados e discussão das pesquisas e diagnóstico

Nas regiões metropolitanas de Goiânia, GO, e de Cuiabá, MT, foram entrevistadas, respectivamente, 296 pessoas (30,6% do sexo masculino) e 304 pessoas (23,4% do sexo masculino). O fato de um quarto dos entrevistados ser do sexo masculino sinaliza que não podem ser desconsiderados em mensagens informativas sobre arroz e feijão.

O grau de instrução e a renda familiar são fatores importantes na composição do perfil socioeconômico dos consumidores, influenciando também no comportamento. Observa-se nas Tabelas 1 e 2 que o estudo conseguiu atingir entrevistados dos diferentes níveis de instrução e de renda. Existem vários estudos que tratam da

influência da renda e da escolaridade na escolha dos alimentos. Na pesquisa realizada por Moura e Masquio (2014), a categoria de indivíduos com menor escolaridade considerou positiva a afirmativa que produtos processados, ricos em açúcar, gordura e/ou sódio são indispensáveis à alimentação saudável. Os resultados do estudo de Lins et al. (2013) revelaram o excesso de peso como importante distúrbio nutricional entre as mulheres com baixa renda, e na população com maior nível de escolaridade há maior atenção para a prevenção desse dano nas escolhas alimentares. Outras relações da instrução e da renda com outras variáveis pesquisadas são apresentadas neste capítulo.

Tabela 1. Nível de instrução dos entrevistados.

Nível de instrução	Goiás (%)	Mato Grosso (%)
Analfabeto	1,7	2
Fundamental I completo ou II incompleto	12,1	7,3
Fundamental II completo ou médio incompleto	15,2	6,9
Médio completo ou superior incompleto	45,2	47,2
Superior completo	25,8	36,6

Tabela 2. Renda familiar dos entrevistados.

Classe de renda (R\$)	Goiás (%)	Mato Grosso (%)	Estimativa no Brasil (%)
A - 20,8 mil	8,8	15,7	2,9
B1 - 9,2 mil	10,5	21,4	5
B2 - 4,8 mil	27,4	32,5	17,3
C1 - 2,7 mil	21,9	19,7	22,2
C2 - 1,6 mil	20,6	8,7	25,6
D-E - 0,7 mil	10,8	2	27

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

Quanto à responsabilidade pelo preparo das refeições em casa, nas regiões pesquisadas 61,3% dos entrevistados se identificaram como os responsáveis, 36,2% disseram que são outros membros da família e 2,5% que são os empregados e cozinheiros (Tabela 3). No Brasil, o número de pessoas que trabalham como empregados domésticos chegou a 63 milhões e o de domicílios a 71 milhões (IBGE, 2020) indicando que cerca de 8% dos lares possuem empregado doméstico.

Considerando o percentual de pessoas do sexo masculino que compram os alimentos (27%), sendo 33% dessas, responsáveis pelo preparo das refeições em casa (47% solteiros), chegou-se ao índice de 8% que são preparadas por pessoas do sexo masculino. Isso, juntamente com o percentual preparado por empregados domésticos e cozinheiros, reflete uma mudança no comportamento do sexo masculino que há pouco tempo não cozinhava e que os empregados cuidam de outros afazeres.

Tabela 3. Pessoas encarregadas pelo preparo das refeições.

Responsável	Goiás (%)	Mato Grosso (%)
Entrevistado	64,9	57,9
Outros	34,4	37,8
Cozinheiro e/ou empregado	0,7	4,3

Pesquisa do IBGE (2014) mostrou que entre 6,2% e 7% das pessoas acima de 18 anos substituem regularmente ao menos uma das refeições por sanduíches, salgados ou pizzas. A pesquisa em Goiás e Mato Grosso levantou como as famílias estão se alimentando e as características das refeições, contemplando apenas a hora do almoço e do jantar (Tabela 4). Quanto à refeição noturna, distinguiu-se o jantar como refeição completa ou lanche. A faixa etária que mais faz lanche é a de adultos acima de 50 anos (8,7%), seguida da de jovens de até 12 anos (8%), a qual opta por refeições em casa (79%), e da de jovens de 13 anos a adultos de 30 anos, que escolhe a refeição fora de casa (26,5%). Os dados das Tabelas 3 e 4 refletem a importância da família na escolha do que comer e na preparação.

Tabela 4. Distribuição por tipo e local das refeições da família.

Tipo de refeição	Goiás (%)	Mato Grosso (%)
Em casa	71,9	73,4
Fora de casa	21,3	21
Lanches em casa	6,8	6,6

Poucos lanches possuem no preparo ou na formulação produtos derivados de arroz e feijão, por isso, torna-se importante incentivar o uso de ingredientes derivados de arroz e feijão na elaboração dos mesmos, como exemplo o farelo de arroz e a farinha de arroz e feijão obtidos da moagem de grãos inteiros ou quebrados, assunto tratado nos Capítulos 6 e 7.

As famílias pesquisadas adquirem, em média, 9,6 kg de arroz e 3,3 kg de feijão por mês (Tabela 5). Pesquisa realizada pela Euromonitor Consulting (2019) estimou que 70% do arroz consumido no Brasil é polido, 25% parboilizado, 4% integral e 1% outros tipos, na distribuição regional (Tabela 6). Referente ao feijão, a pesquisa mostrou que o consumo do tipo preto se concentra nos estados do Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, prevalecendo nos demais a preferência pelo de cores, predominando o carioca, tipo mais produzido no País, cultivado somente para o mercado interno, pois não há demanda do mercado internacional.

Tabela 5. Percentuais dos tipos de arroz e de feijão adquiridos mensalmente pelas famílias, em Goiás e Mato Grosso.

Tipo	Goiás (%)	Mato Grosso (%)
Arroz		
Polido	96,2	93,1
Integral	1,6	5,5
Parboilizado	2	1,3
Outros	0,2	0,1
Feijão		
Carioca	95,1	93,7
Preto	4,2	6
Outros	0,7	0,3

Tabela 6. Percentuais regionais dos tipos de arroz consumidos no Brasil.

Tipo	Norte (%)	Nordeste (%)	Centro-Oeste (%)	Sudeste (%)	Sul (%)
Total	8	27	9	44	12
Branco	57	50	85	70	75
Parboilizado	40	45	10	24	20
Integral	2	4	4	5	4
Especial	1	1	1	1	1

Fonte: Euromonitor Consulting (2019).

A pesquisa também investigou o índice de congelamento do arroz, o qual é baixo (Tabela 7), justificado por três fatores: a) o tempo de cozimento é, em média, de 15 a 20 minutos, enquanto o do feijão é, em média, de 25 a 30 minutos; b) o arroz levado à mesa logo após o preparo fica com o aroma mais acentuado e mais macio, características preferidas pelos brasileiros, e na preparação do feijão para servir após o congelamento são utilizados temperos que mantêm o sabor semelhante ao recém-cozido; e c) o congelamento é utilizado por praticidade e economia de tempo. Segundo a pesquisa, quando o empregado doméstico ou o cozinheiro prepara a refeição, apenas 7% das famílias congelam o arroz e 40% o feijão.

Tabela 7. Congelamento como estratégia de preparo do arroz e do feijão.

Estado	Arroz		Feijão	
	Goiás (%)	Mato Grosso (%)	Goiás (%)	Mato Grosso (%)
Congela	9,1	3,3	93,1	70
Não congela	90,9	96,7	6,9	30

De acordo com dados do Estudo Nacional de Despesas Familiares (Endef), de 1974/1975, e da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) dos anos de 1987/1988, 1995/1996, 2002/2003 e 2008/2009, em torno de 60% dos entrevistados afirmaram consumir menos arroz e feijão nas refeições fora de casa. Pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam, no período de 1974 a 2003, redução de 23% do arroz e 30% do feijão na dieta domiciliar dos brasileiros. No período de 2004 a 2009 a redução foi de 40,5% do arroz e de 26,4% do feijão (Rodrigues et al., 2013). A participação na despesa de consumo, monetária e não monetária, e a média mensal familiar por situação do domicílio, conforme Endef de 1974/1975 e POFs de 2002/2003 e 2017/2018 foram, respectivamente, 33,9%, 20,8% e 18,8%, mostrando progressiva redução com alimentação nos gastos familiares (Ferreira, 2019).

Na Tabela 8 constam as convicções dos entrevistados sobre as quantidades dos tipos de arroz e de feijão compradas atualmente em relação às compradas há cinco anos. Considerando somente o arroz polido, as respostas foram: 1% não sabe, 43,7% menor, 27,1% igual e 28,2% maior. Sobre o feijão-carioca, as respostas foram: 1,1% não sabe, 39,2% menor, 32% igual e 27,6% maior. Aproximadamente, 70% das pessoas que disseram estar consumindo menos arroz e feijão pertencem às classes de renda intermediária (C1, B2, B1), cuja renda varia de R\$2.700,00 a R\$9.200,00, enquanto nas classes C2 e D-E a redução foi de 15%. Nas mesmas classes o aumento foi de 26%. De modo geral, 50% dos entrevistados têm noção de que, atualmente, consomem menos arroz, 40% menos feijão-carioca e 35% menos feijão-preto do que há cinco anos. De fato, o consumo de arroz e feijão está diminuindo. O consumo per capita, considerando a produção e a população no período de 1985 a 2018, teve redução de 10,8 kg para o arroz e de 4,6 kg para o feijão, percentuais de, respectivamente, 21,5% e 29,4%.

Tabela 8. Comparação percentual da quantidade de arroz e feijão adquirida atualmente e há cinco anos, em Goiás e Mato Grosso.

Grão	Tipo	Estado	Não sabe (%)	Menor (%)	Igual (%)	Maior (%)
Arroz	Polido	GO	0,8	35,7	31,1	32,4
		MT	1,1	50,7	23,6	24,6
	Integral	GO	0	58,8	17,6	23,5
		MT	0	51,1	15,6	33,3
	Parboilizado	GO	0	50	12,5	37,5
		MT	0	50	0	50
	Outros	GO	0	0	0	100
		MT	12,5	12,5	12,5	62,5

Continua...

Tabela 8. Continuação.

Grão	Tipo	Estado	Não sabe (%)	Menor (%)	Igual (%)	Maior (%)
Feijão	Carioca	GO	0,8	33,9	32,2	33,1
		MT	1,4	43,9	31,8	22,9
	Preto	GO	10,5	31,6	31,6	26,3
		MT	0	37,9	34,5	27,6
	Outros	GO	33,3	33,3	33,3	0
		MT	0	0	100	0

O ponto de vista dos consumidores sobre a possibilidade de substituição definitiva do arroz e do feijão por outros alimentos encontra-se na Tabela 9. Na análise conjunta dos dois estados, para 68% dos entrevistados o arroz não pode ser substituído permanentemente por outros alimentos, e para 70% o feijão não pode ser substituído.

Tabela 9. Percentual de entrevistados que substituiriam ou não o arroz e o feijão por outros alimentos.

Resposta	Arroz		Feijão	
	Goiás (%)	Mato Grosso (%)	Goiás (%)	Mato Grosso (%)
Sim	22,9	39,9	20,3	33,9
Não	76,8	59,4	73,3	65,8
Não sabe	1,3	0,7	1,4	0,3

Os dados da pesquisa que podem se constituir em fatores que interferem no consumo de arroz e de feijão estão na Tabela 10. Mais de 85% dos entrevistados concordam ou concordam plenamente que é importante comer arroz e feijão pelo menos uma vez por dia. De acordo com Ferreira (2014), os consumidores usam as marcas comerciais para a decisão de compra, porque simplificam a escolha e reduzem riscos de adquirir produtos com baixa qualidade. Segundo Neves et al. (2003), quando uma determinada marca transmite ao consumidor credibilidade no padrão de qualidade, ele se torna fiel. Madi et al. (2010) encontraram que 44% e 36% dos consumidores, respectivamente, de arroz e feijão consideraram que a marca exerce significativa influência na hora da compra, sinalizando que os consumidores são exigentes e possuem preferências definidas, pois os índices de outros produtos ficaram abaixo, a exemplo de: café (32%), leite (24%), iogurte (19%), bolacha e biscoito (14%) e alimentos congelados e semiprontos (13%). O teste qui-quadrado (qui-quadrado = 38,649; graus de liberdade igual a 15; e valor de $p = 0,001$) constatou a existência de correlação entre as variáveis renda familiar e marca. Os resultados dos estudos e diagnósticos (Tabela 10) reforçam que a marca comercial é um item relevante na decisão de compra. As respostas dos consumidores sobre a importância

da variável marca comercial como critério de compra são muito semelhantes para o arroz e o feijão.

Os dados indicam também a relevância das informações da embalagem para a decisão da compra. Nas normas estabelecidas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), as embalagens podem ser utilizadas para transmitir informações esclarecedoras, desfazendo mitos sobre o valor nutritivo e enaltecendo os valores culturais para que o brasileiro continue consumindo arroz e feijão ciente da importância para a saúde.

Madi et al. (2010) sugere que os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos de qualidade superior e por marcas confiáveis. Nas pesquisas realizadas em Goiás e Mato Grosso pela Embrapa e UFG, acima de 82% dos entrevistados concordam que o preço é um fator significativo na decisão de compra (Tabela 10). Para 18% das classes sociais com maior renda e para 40% das com menor, o preço influencia na decisão de compra do arroz, e para 8,5% e 26,3%, respectivamente, na do feijão. O teste qui-quadrado (qui-quadrado = 41,905, graus de liberdade igual a 20 e valor - $p = 0,003$, a 15 e valor - $p = 0,001$) indicou a existência de correlação entre as variáveis renda familiar e preço do arroz e do feijão. Constatou-se a necessidade de aprofundamento desse aspecto da pesquisa, pois houve manifestação da predisposição de pagar mais por produtos certificados, o que é incompatível com a posição de que o preço é essencial e com a demonstração de clara opção por marcas que, às vezes, são mais caras que as concorrentes.

Com a afirmativa que selo de certificação de qualidade ou procedência é um fator importante na decisão de compra, as opções concordo plenamente e concordo foram citadas por 81% dos pesquisados (Tabela 10), concentrando-se nas classes com maior instrução. No entanto, pelo teste qui-quadrado (qui-quadrado = 23,188, graus de liberdade igual a 25 e valor - $p = 0,567$), não foi encontrada correlação significativa entre renda familiar e selo de certificação.

Os alimentos comercializados no Brasil são sujeitos à certificação oficial obrigatória e à adesão voluntária de certificadoras credenciadas, sendo a segunda uma tendência mundial crescente, dada à necessidade de oferecer produtos diferenciados, não objetos da legislação oficial, com a finalidade de conquistar a confiança dos mercados interno e externo. O crescimento desse processo depende de políticas eficazes que estimulem a segurança dos alimentos, reconhecendo as interconexões, desde a produção até a industrialização, propondo caminhos para a transição dos processos de produção que não possuem, mas desejam adotar medidas e procedimentos para caracterizar a origem e o estado sanitário dos produtos que ofertam.

As respostas dos consumidores confirmam que o aspecto visual dos grãos de arroz e de feijão é um critério fundamental da decisão de compra (Tabela 10), independente da renda. As exigências quanto à aparência dos grãos de arroz são maiores do que

as do feijão. De modo geral, segundo Ferreira et al. (2018) os consumidores preferem grãos de arroz uniformes, translúcidos, longos e finos, sendo as preferências para os de feijão mais diversificadas. Para o feijão-carioca, a predileção é por tegumento com coloração clara e opaca e grãos graúdos e uniformes. As indústrias de processamento e beneficiamento sabem das exigências e utilizam máquinas modernas para seleção dos grãos, além da garantia de matéria-prima exigida pelos consumidores. O arroz é o único cereal selecionado grão a grão antes de ser embalado.

A praticidade e a rapidez de preparo das refeições são fatores muito citados pelos entrevistados, e a percepção dominante é que o arroz e o feijão são fáceis de preparar (Tabela 10), podendo estar relacionada com o curto tempo de cocção. O tempo de preparo do arroz e do feijão não é o mesmo dos alimentos semiprontos, os quais em apenas alguns minutos no micro-ondas estão prontos, mas, em comparação com outros alimentos, é pequeno, além de bastar retirar do pacote e colocar na panela. Atribui-se como uma das causas da mudança do padrão alimentar no Brasil a inserção das mulheres no mercado de trabalho, levando famílias a optarem por comidas de fácil preparo. Portanto, o discernimento dos entrevistados para o preparo trivial é um ponto favorável para o arroz e o feijão e não respalda o argumento que associa a redução de consumo com a praticidade de preparo.

Outro ponto significativo da pesquisa foi a associação do consumo de arroz e feijão com benefícios à saúde, com o feijão reconhecido como mais saudável (Tabela 10). A dupla não é uma dieta completa, necessitando de outros nutrientes essenciais, porém são complementares em proteínas, com o arroz oferecendo a metionina e o feijão a lisina, como detalhado no Capítulo 8. Para Roth (2018) a deficiência de proteína do arroz na dieta asiática é compensada pelo consumo de soja.

Aproximadamente, 90% dos entrevistados concordam ou concordam plenamente que a preservação do hábito de consumir arroz e feijão se deve à tradição social (Tabela 10), assunto abordado no Capítulo 3. Esse enfoque é importante e facilita a defesa da manutenção do consumo, pois os hábitos se repetem no tempo de modo sistemático, muitas vezes, automatizado. Sob pressão social e cultural, só é possível manter hábitos alimentares se não houver rupturas e os alimentos desejados estiverem disponíveis. O arroz e o feijão têm todas as condições para atender tais questões, porque são alimentos tradicionais que o Brasil produz em quantidade satisfatória para autoabastecimento, como mostrado no Capítulo 5.

Consumidores de todas as faixas de renda expressaram aprovação à tendência de consumo de alimentos dos sistemas que utilizam práticas amigáveis com a natureza, manifestando disposição em pagar mais por esses (Tabela 10). Os entrevistados associam ainda que a ingestão de arroz e feijão deixa as pessoas saciadas e bem alimentadas (Tabela 10). No Capítulo 8 são apresentadas informações fortalecendo essas boas práticas. A saciedade é um fator considerável, pois a satisfação parcial numa refeição, faz a pessoa se alimentar novamente em curto espaço de tempo,

muitas vezes ingerindo alimentos inadequados, desfavoráveis à saúde e/ou ganho de peso.

Outro aspecto positivo da pesquisa é o que revela que os consumidores consideram arroz e feijão indispensáveis na dieta das crianças (Tabela 10). A afirmativa que a ingestão de arroz e feijão não é recomendada para quem não faz atividade física regularmente (Tabela 10) contradiz o resultado da pesquisa e à tese que a redução do consumo de arroz e feijão se dá porque a maioria trabalha sem esforço físico e ambos os produtos são apropriados para quem executa atividades físicas e precisa de alta ingestão de calorias.

Atualmente a obesidade é um tema de interesse universal e os entrevistados foram unânimes quanto ao entendimento que o consumo de arroz e feijão está associado ao ganho de peso corporal (Tabela 10), surpreendendo a percepção acima de 60% dos que acham que o consumo de feijão pode engordar, pois acreditava-se num índice bem menor.

Tabela 10. Pesquisa de fatores relevantes para o consumo de arroz e feijão.

Produto	Local	Concorda plenamente (%)	Concorda (%)	Discorda (%)	Discorda plenamente (%)	Não sabe (%)
Importância do consumo em, no mínimo, uma refeição diária						
Arroz	GO	22,1	63,7	11,9	2	0,3
	MT	26,1	60,8	12	0,7	0,3
Feijão	GO	22,6	66,8	7,6	2,7	0,3
	MT	27,5	60,8	10,7	0,7	0,3
Marca comercial é aspecto relevante na decisão de compra						
Arroz	GO	18,2	47	30,1	4,6	0
	MT	35,4	38,8	21,6	4,1	0
Feijão	GO	17,4	46,4	31,3	4,6	0,3
	MT	33,3	40,2	22,3	4,1	0
Informações nas embalagens são importantes na decisão de compra						
Arroz	GO	18,5	61,1	13,9	5,6	1
	MT	23,7	51,9	20,3	4,1	0
Feijão	GO	18,1	61,5	13,8	5,6	1
	MT	23,7	51,5	20,6	4,1	0
Preço é importante na decisão de compra						
Arroz	GO	47,4	37,2	11,2	3,6	0,7
	MT	45,9	37,6	12,1	3,8	0,7
Feijão	GO	47,7	36,8	17,2	3,8	0,7
	MT	45,9	37,6	12,1	3,8	0,7

Continua...

Tabela 10. Continuação.

Produto	Local	Concorda plenamente (%)	Concorda (%)	Discorda (%)	Discorda plenamente (%)	Não sabe (%)
Certificação de qualidade e/ou procedência é importante na decisão de compra						
Arroz	GO	22,2	61,3	11,3	3,3	2
	MT	32,1	51,4	14,5	1	1
Feijão	GO	22,4	61,2	11,2	3,3	2
	MT	31,8	51	15,1	1	1
Aparência do grão (cor, forma, tamanho, uniformidade) é importante na decisão de compra						
Arroz	GO	36,4	59,9	2,6	0,7	0,3
	MT	43,2	49	7,2	0,3	0,3
Feijão	GO	36	60,1	2,6	0,7	0,7
	MT	44,2	49	7,2	0,3	0,3
Praticidade no preparo						
Arroz	GO	36,5	55,3	4,9	3,6	0,7
	MT	55,8	40,4	2,4	0,7	0,7
Feijão	GO	33,7	53,8	7,6	4	1
	MT	54,1	38	6,5	0,3	1
Tem propriedades nutricionais benéficas						
Arroz	GO	18,4	56,9	16,1	2,3	6,3
	MT	25,1	51,5	16,8	2,4	4,1
Feijão	GO	28	66,4	1,6	1	3
	MT	39,4	54,8	3,2	0	2,7
Manutenção do consumo se deve à tradição do hábito alimentar brasileiro						
Arroz	GO	33,9	56,3	7,2	0,3	2,3
	MT	41,6	48,5	5,2	2,1	2,7
Feijão	GO	33,9	56,3	7,2	2,3	2,3
	MT	40,4	49,7	5,5	1,7	2,7
Vale a pena pagar mais por produtos provenientes de sistemas não convencionais, como orgânicos, porque são mais saudáveis						
Arroz	GO	22,2	38,1	21,2	7,9	10,6
	MT	31,2	33,6	21,9	8,9	4,5
Feijão	GO	22,4	36,5	21,1	8,6	11,5
	MT	31,6	32,6	22,3	8,9	4,5
O consumo faz sentir-se satisfeito e bem alimentado						
Arroz	GO	21,4	64,5	9,5	0	4,6
	MT	33,9	58,2	6,2	0,3	1,4
Feijão	GO	18,8	66,3	8,9	3,6	2,3
	MT	34,2	58,6	5,8	0,3	1

Continua...

Tabela 10. Continuação.

Produto	Local	Concorda plenamente (%)	Concorda (%)	Discorda (%)	Discorda plenamente (%)	Não sabe (%)
Indispensável para a alimentação das crianças						
Arroz	GO	31,4	56,8	8,9	1,7	1,3
	MT	46,6	38,4	10,3	3,1	1,7
Feijão	GO	32,7	59,1	6,6	1	0,7
	MT	50,2	37,8	7,6	3,2	1,4
Consumo não recomendado para pessoas que não fazem atividades físicas regularmente						
Arroz	GO	3	4,3	46,2	45,5	1
	MT	4,5	26,5	41,6	22,7	4,8
Feijão	GO	3	4,6	46,4	44,7	1,3
	MT	4,1	21,4	46,9	23,1	4,5
O consumo está associado ao ganho de peso corporal						
Arroz	GO	26	39,8	26,6	5,6	2
	MT	29,3	44,5	15,5	6,9	3,8
Feijão	GO	15,8	31,6	40,8	9,5	2,3
	MT	17,6	31,5	36,7	11,4	2,8

O consumo per capita, em Goiás e Mato Grosso (Tabela 11), foi calculado considerando a declaração dos entrevistados sobre a quantidade de arroz e feijão comprada pela família, o número de refeições em casa e um coeficiente para desconsiderar as refeições fora de casa. Pesquisa realizada pela Euromonitor Consulting (2019) estimam o seguinte consumo anual: região Sudeste, 36 kg; Nordeste, 33 kg; Sul, 28 kg; Centro-Oeste, 40 kg; Norte, 32 kg; e média total, 34 kg. Esses resultados ratificam que há diferenças na quantidade de arroz consumida por pessoa no Brasil.

Tabela 11. Consumo per capita de arroz e feijão em Goiás e Mato Grosso.

Produto	Mensal (kg)	Anual (kg)
Arroz*	3,5	42
Feijão*	1,2	14,5

*Refere-se ao produto cru, pois após o cozimento o peso pode aumentar até três vezes.

A percepção dos consumidores entrevistados quanto à quantidade de arroz e feijão consumida pelos que têm obesidade, hipertensão, diabetes, altas taxas de colesterol e triglicerídeos, está na Figura 2. Observa-se que um baixo percentual de entrevistados se julga incapaz de opinar sobre a influência do arroz e do feijão nas doenças tratadas na pesquisa. Em contrapartida, a maioria acredita que o consumo deve ser menor por pessoas acometidas das doenças.

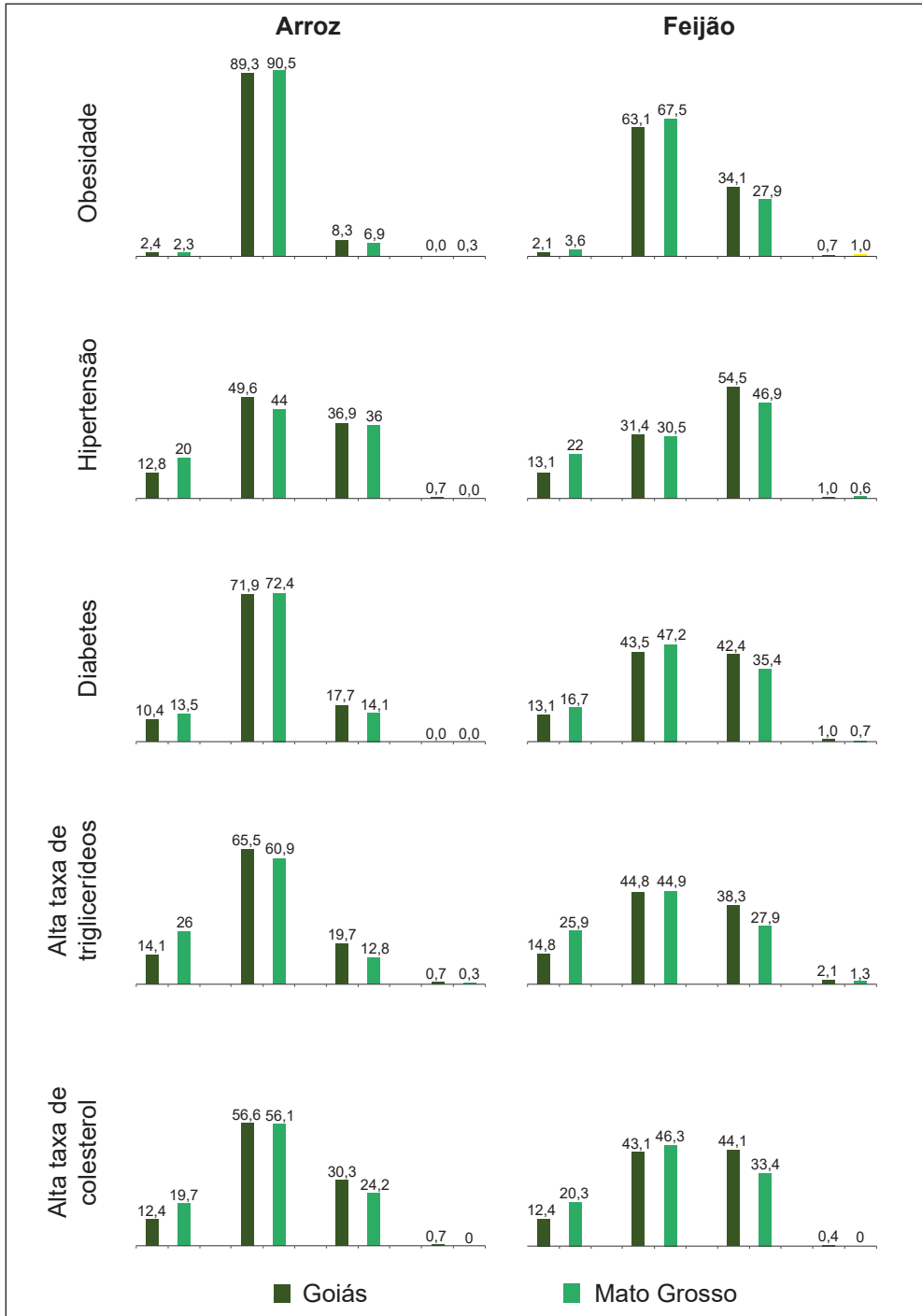


Figura 2. Percepção dos entrevistados sobre o consumo de arroz e feijão pelos portadores e não portadores de morbididades cardiovasculares.

Considerações finais

Os resultados dos diagnósticos comprovam e subsidiam a proposta do movimento “Arroz e Feijão: a comida do Brasil”, destacando a constatação de que, apesar das insistentes propaganda e divulgação de notícias desfavoráveis ao consumo de arroz e feijão, os consumidores goianos e mato-grossenses os mantêm como alimentos fundamentais, independentemente da idade e da renda familiar.

Dentre outros, destacam-se como pontos favoráveis ao consumo de arroz e feijão, identificados nas pesquisas:

- a) A manifestação que o arroz e o feijão não podem ser substituídos definitivamente por outros alimentos;
- b) A importância de consumir arroz e feijão pelo menos em uma refeição diária;
- c) O arroz e o feijão são indispensáveis na alimentação das crianças;
- d) A tendência de valorização de alimentos benéficos à saúde;
- e) O reconhecimento que são alimentos com propriedades nutricionais benéficas à saúde e efeitos positivos sobre algumas doenças;
- f) A saciedade quando consomem arroz e feijão;
- g) A manutenção do hábito de comer arroz e feijão se deve à tradição;
- h) A percepção do alto índice de famílias que mantiveram ou aumentaram o consumo nos últimos cinco anos, incoerentemente com a redução per capita no País;
- i) A perspicácia que são alimentos de fácil preparo, paradoxalmente ao argumento, normalmente utilizado para justificar a diminuição do consumo, de que devido ao estilo de vida, há preferência por alimentos de preparação fácil, entre os quais não se enquadram arroz e feijão.

A pesquisa identificou dois aspectos relacionados a mudanças de hábito alimentar que afetam o consumo de arroz e feijão, a substituição do jantar por lanche e as refeições fora de casa. No primeiro caso, porque poucos lanches têm no preparo ou na formulação produtos derivados de arroz e feijão, e no segundo, os consumidores assumem que fora de casa consomem menos arroz e feijão.

Entre os desafios a serem superados, destacam-se: identificar os motivos e quais produtos eventualmente substituiriam parcialmente o arroz e o feijão; qual o limite da disposição dos consumidores para pagar por produtos com características diferenciadas; qual a efetiva influência dos selos ou certificados de procedência na decisão de compra; e quais informações realmente são observadas nas embalagens.

A principal particularidade para a continuidade da campanha é esclarecer a população, com argumentos científicos, sobre os benefícios do consumo de arroz e feijão, com atenção especial às pessoas portadoras de doenças como obesidade, hipertensão, diabetes e elevadas taxas de triglicérides e colesterol.

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica Brasil**. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 10 maio 2017.
- EUROMONITOR CONSULTING. **Oportunidades no mercado de arroz no Brasil**: apresentação final. [S.l.], 2019. Apresentação em PowerPoint.
- FAO. **Nutrition and food systems**: a report by the High-Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition. Rome, 2017. Disponível em: <http://www.fao.org/3/a-i7846e.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2020.
- FERREIRA, C. M. **Fundamentos para a implantação e avaliação da produção sustentável de grãos**. Santo Antônio de Goiás: Embrapa Arroz e Feijão, 2008. 228 p.
- FERREIRA, C. M. **Rede Brasil Arroz**: transferência de tecnologia valorizando o protagonismo e atribuições de parceiros na cadeia produtiva. Santo Antônio de Goiás: Embrapa Arroz e Feijão, 2014. 172 p. (Embrapa Arroz e Feijão. Documentos, 304). <http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/1008019>.
- FERREIRA, C. M. Resultados da POF 2017/2018 contém dados para reflexão da cadeia produtiva do arroz. **Planeta Arroz**, v. 20, n. 72, p. 24, nov. 2019.
- FERREIRA, C. M.; FIGUEREDO, R. S.; LUZ, T. C. L. A. Arroz e feijão: intervenção multi-institucional em prol do Brasil. **Revista de Política Agrícola**, v. 27, n. 1, p. 96-112, jan./mar. 2018.
- IBGE. **Pesquisa Nacional de Saúde 2013**: percepção do estado de saúde, estilo de vida e doenças crônicas. Rio de Janeiro, 2014. 181 p. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv91110.pdf>. Acesso em: 11 maio 2017.
- IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios contínua**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?=&t=quadro-sintetico>. Acesso em: 16 dez. 2020.
- LINS, A. P. M.; SICHIERI, R.; COUTINHO, W. F.; RAMOS, E. G.; PEIXOTO, M. V. M.; FONSECA, V. M. Alimentação saudável, escolaridade e excesso de peso entre mulheres de baixa renda. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 18, n. 2, p. 357-366, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232013000200007>.
- MADI, L.; COSTA, A. C. P. B.; REGO, R. A. (coord.). **Brasil food trends 2020**. São Paulo: FIESP: ITAL, 2010. 173 p.
- MOURA, A. F.; MASQUIO, D. C. L. A influência da escolaridade na percepção sobre alimentos considerados saudáveis. **Revista de Educação Popular**, v. 13, n. 1, p. 82-94, jun. 2014. DOI: <https://doi.org/10.14393/REP-v13n12014-art07>.
- NEVES, M. F.; CASTRO, L. T.; GOMES, C. M. P. Decisões de produtos, de marcas e marcas próprias (dos distribuidores). In: NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. (ed.). **Marketing e estratégias em agonegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 125-145.
- NOGUEIRA, R. **Elaboração e análise de questionários**: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real. Rio de Janeiro: UFRJ: COPPEAD, 2002. 27 p.
- RODRIGUES, A. G. M.; PROENÇA, R. P. C.; CALVO, M. C. M.; FIATES, G. M. R. Perfil da escolha alimentar de arroz e feijão na alimentação fora de casa em restaurante de bufê por peso. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 18, n. 2, p. 335-346, fev. 2013. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232013000200005>.
- ROTH, M. **Magic bean**: the rise of soy in America. Lawrence: University Press of Kansas, 2018. 356 p.
- TRIOLA, M. F. **Introdução à estatística**. Rio de Janeiro: LTC, 2005. 656 p.