

CAMPANHA PARA VALORIZAÇÃO DO FEIJÃO – INCENTIVO AO CONSUMO

Carlos Magri Ferreira

Doutor em Desenvolvimento Sustentável/Embrapa Arroz e Feijão/Santo Antônio de Goiás-GO /carlos.magri@embrapa.br

Raquel de Andrade Cardoso Santiago

Doutora em Saúde Pública/Universidade Federal de Goiás-Fac Nutrição/Goiânia-GO/racsantiago@gmail.com

Reginaldo Santana Figueiredo

Doutor em Economia da Indústria//Universidade Federal de Goiás/Goiânia-GO/emaildesantana@gmail.com

Tamillys Cientelly de Lellis Albernaz Luz

Especialista em vigilância sanitária/Embrapa Arroz e Feijão/Santo Antônio de Goiás-GO/tamillys.luz@embrapa.br

Palavras-chave: alimentação saudável; segurança alimentar nutricional (SAN); padrão alimentar; reeducação alimentar

Introdução

No Brasil, o feijão e arroz são alimentos importantes da dieta básica da população. Porém o crescimento da população urbana e mudança de padrões alimentares têm afetado o consumo *per capita* desses alimentos. Dados do IBGE (2014) mostram de forma inequívoca, à estreita contribuição do atual padrão alimentar em diversos problemas de saúde pública que a população brasileira tem enfrentado. Essa afirmativa é reforçada por Brasil (2014), que relata o aumento de certas doenças que se tornaram problema de saúde pública, destacam-se a hipertensão arterial, diabetes mellitus tipo 2 e obesidade, que acometem, inclusive, crianças e adolescentes.

Essa situação proporciona oportunidade para que as cadeias produtivas do arroz e do feijão promovam iniciativas para minimizar os problemas de saúde e contribuir para superar os problemas econômicos e sociais que o país enfrenta. Uma maneira de implementar uma ação orquestrada é por meio uma campanha nacional de valorização do consumo associado do arroz e feijão, como a Comida do Brasil.

Entretanto, para viabilizar a campanha torna-se essencial obter informações junto aos consumidores quanto à percepção sobre vários aspectos nutricionais e funcionais, além de outros tópicos que interferem no consumo desses alimentos. As informações são essenciais para o direcionamento das atividades a serem propostas, como a elaboração de peças publicitárias customizadas, abordando pontos críticos ou percepções equivocadas ou reforçando pontos positivos de aspectos nutricionais e funcionais diagnosticadas.

Com esse objetivo foi realizado um estudo transversal junto aos consumidores de arroz e feijão na região metropolitana de Goiânia-GO, por meio da aplicação de questionário estruturado. O trabalho realizado foi piloto no sentido de avaliar a aplicabilidade do questionário e da ferramenta para análise estatística desenvolvida pela Embrapa Arroz e Feijão, Escola de Agronomia (EA) e Faculdade de Nutrição (FANUT), ambas da Universidade Federal de Goiás.

A posterior campanha visa essencialmente o incentivo a manutenção do consumo, reforçando aspectos preconizados no Guia Alimentar para População Brasileira (BRASIL, 2014). Dentre suas orientações, destaca-se o consumo de alimentos in natura ou minimamente processados, em grande variedade e predominantemente de origem vegetal, respeitando hábitos e modos de preparo tradicionais (Brasil, 2014).

Um significativo diferencial da campanha é a livre adesão e o fato de não ter uma única instituição provedora de recursos e atividades pré-estabelecidas. Quem desejar participar deverá buscar recursos financeiros por conta própria. Recomenda-se trabalhar em grupo, porém pode haver ações isoladas no direcionamento das divulgações para o público e local desejado. Portanto, a decisão de onde, quando e como divulgar caberá a cada empresa. Ressalta-se que o principal foco da campanha não é aumentar o consumo per capita, mas de incentivar a manutenção do consumo, ou seja, evitar que o tradicional arroz e feijão sejam substituídos por outros alimentos nutricionalmente menos adequados.

Metodologia

As variáveis coletadas foram quantitativas discretas e qualitativas (nominais e ordinais). Para avaliar as afirmativas, utilizou-se a escala Likert. As análises estatísticas utilizaram o teste qui-quadrado. Os locais da pesquisa foram selecionados considerando diferentes regiões da cidade em função do perfil

sócio econômico. Baseado nesse critério foram selecionados 10 supermercados, sendo 9 considerando um contorno do centro da cidade e um no centro. Os questionários foram aplicados aleatoriamente nos supermercados. O tamanho da amostra foi 296 entrevistados, determinado utilizando a fórmula usada por Triola (2005) para um grau de confiança de 95%. As análises estatísticas foram realizadas utilizando o software IBM SPSS Statistics (<https://www.ibm.com/br-pt/marketplace/spss-statistics>).

Resultados do estudo realizado na região metropolitana e Goiânia

Os resultados obtidos em Goiânia validaram a metodologia criada pela Embrapa Arroz e Feijão em parceria com a Universidade Federal de Goiás. E indicam que os consumidores goianos continuam tendo o arroz e o feijão como alimentos fundamentais na alimentação, indiferente da idade e renda familiar. A afirmativa deriva-se dos dados encontrados como alto consumo per capita por refeição; associação do consumo com a tradição; consideração de que são produtos indispensáveis na alimentação das crianças; alto índice de famílias que mantiveram o consumo nos últimos cinco anos; reconhecimento da importância de se consumi-los ao menos em uma refeição diária; considerados de fácil preparo; reconhecimento de propriedades benéficas à saúde. A pesquisa também identificou perfil socioeconômico; hábitos de consumo; conhecimento de valores nutricionais e funcionais por parte dos consumidores.

Os entrevistados possuíam diferentes níveis de instrução e renda domiciliar. Quanto às refeições, constatou-se que 75,1% dos membros das famílias dos entrevistados fazem as refeições em casa, 15,0% das refeições noturnas em forma de lanche e 9,9% das refeições são feitas fora de casa. Observou-se ainda que um quarto das crianças com até 12 anos fazem ao menos um lanche por semana e à medida que a idade aumenta, aumenta a quantidade de pessoas que substitui refeições completas por lanches.

Foi observado que 75% das pessoas entrevistadas disseram ser responsáveis pelo preparo das refeições em casa. Apenas 0,8% das refeições são preparadas por cozinheiras empregadas. Praticamente, 25% são preparadas por outra pessoa da família.

Quanto ao tipo de feijão, 95,8% do feijão-comum adquirido é do tipo comercial carioca, 3,6% preto e 0,5% de outros tipos. Ao avaliar critério dietéticos, sobre preparo e armazenamento, cerca de 75% dos consumidores disseram que congelam feijão para ser consumido ao longo da semana.

Quando perguntado sobre a percepção dos entrevistados sobre a comparação da quantidade atual de arroz e feijão adquirida pela família com quantidade de cinco anos atrás, as respostas foram equitativamente distribuídas entre as opções maior, menor ou igual.

A decisão de compra apresenta diferentes aspectos e, praticamente todas as respostas foram favoráveis a compra e consumo da leguminosa (Tabela 1).

Tabela 1 - Perfil de opinião dos entrevistados (em percentual) quanto às variáveis que influenciam na decisão de compra e consumo do feijão

Variáveis	Não sabe	Discordo plenamente	Discordo	Concordo	Concordo plenamente
O feijão pode ser substituto	0,0	0,8	9,7	59,9	29,6
É importante o consumo diário	0,0	0,8	9,7	60,0	29,5
Informações embalagem influencia na decisão de compra	0,0	4,6	20,5	50,2	24,7
Marca comercial influencia na decisão de compra	0,0	5,0	21,0	41,6	32,4
Preço influencia na decisão de compra	0,4	4,1	9,5	44,1	41,9
Selo de certificação e procedência	1,2	1,3	13	50	34,5
Aspecto visual do grão	0,4	0,4	5,5	47,1	46,6
O preparo do feijão é fácil	0,4	0,4	6,3	34,5	59,4
Propriedades nutricionais	2,9	0	2,1	53,8	41,2
O consumo se mantém pela tradição	1,7	2,1	6,7	47,5	42

Pagar mais caro quando produzido em sistemas orgânico	5,5	9,2	21	32,8	31,5
Promove saciedade	0,8	0,0	4,2	59,3	35,7
Ingestão promove ganho de peso	1,7	13,6	37,4	28,1	19,2
Não recomendado para quem não realiza atividade física regularmente	3,4	23,6	48,5	19,8	4,7
Indispensável na alimentação das crianças	1,7	3,0	7,2	36,6	51,5

Na Tabela 2 observa-se os resultados da percepção dos consumidores quanto ao consumo do grão e sua relação com algumas doenças crônicas não transmissíveis. Verificou-se que apesar do amplo acesso à informação por parte da população, observa-se que não há consenso sobre o consumo ou não desses alimentos em portadores dessas patologias.

Tabela 2 – Perfil de opinião dos entrevistados (em percentual) quanto ao consumo de feijão de uma pessoa com respectivo problema de saúde em comparação a uma pessoa livre do problema

Doença	Não sabe	Menor	Igual	Maior
Hipertensão	13,1	28,9	56,7	1,3
Obesidade	1,3	62,3	35,6	0,8
Diabetes	12,7	42,8	43,2	1,3
Triglicédeos	13	44,8	39,6	2,6
Colesterol	11,4	42,9	45,3	0,4

Outro aspecto observado na pesquisa são respostas que necessitam serem elucidadas, como, quais produtos podem substituir o arroz e feijão, limite da disposição para pagar por produtos com características diferenciadas, peso dos selos ou certificados de procedência na decisão de compra, informações realmente observadas nas embalagens. E para obter uma análise confiável, as informações, principalmente àquelas relacionadas ao consumo por pessoas portadoras de certas doenças, devem ser apreciadas por equipe multidisciplinar, haja vista que os resultados refletem características do comportamento e crenças dos entrevistados.

Portanto a campanha visa desenvolver ações estratégicas de Educação Alimentar e Nutricional junto à população que acarretem efetivamente nessa melhora do padrão alimentar (BRASIL, 2014). Para que essas sejam eficazes, é importante empoderar os consumidores com informações técnico científicas de forma acessível e didática. O esclarecimento a respeito das características nutricionais dos alimentos e seu desempenho na construção de uma alimentação saudável são essenciais para manutenção do consumo do prato mais típico do brasileiro, o arroz com feijão.

Um exemplo da independência de ação é o caso de Goiás, onde já foram estabelecidas parcerias para a elaboração de uma proposta de treinamento para merendeiras das escolas públicas e extensionistas da EMATER-GO, para divulgar nos municípios goianos os benefícios do consumo do arroz e feijão. Essa iniciativa, além das instituições citadas, conta com apoio do CREA-GO. A execução dessa proposta depende de encontrar instituições e recursos financeiros para viabilizar os treinamentos e publicações de peças publicitárias customizadas.

Sugestões para implementação de uma campanha nacional para valorizar o consumo do feijão

Etapas para implementar a campanha:

a) Motivação e auto reconhecimento do papel pelos empresários das indústrias de arroz e feijão, peças essenciais e centrais, no sentido de empreender mudanças e melhorias contínuas na gestão das cadeias produtivas do arroz e feijão. Pelo lado do governo existem maiores avanços, em anos recentes tem havido significativa movimentação. Como implementação de vários programas, vinculados, principalmente, ao Ministério da Saúde, que propõem, dentre outras coisas, interferir na saúde desde os primeiros anos de vida, passando pela idade adulta até a terceira idade. As iniciativas

pressupõem socializar conhecimentos sobre alimentação e prevenção dos problemas nutricionais, como a desnutrição – incluindo carências de micronutrientes – até a obesidade. Outro eixo central no escopo das iniciativas é o enfoque prioritário no resgate de hábito e práticas alimentares regionais, frente a pressões sociais e culturais e a valorização da produção e do consumo de alimentos locais de baixo custo e elevado valor nutritivo. Cita-se alguns programas criados: Promoção da Saúde -PNPS, que tem como eixo estratégico a Promoção da Alimentação Saudável- PAS, tendo a Política Nacional de Alimentação e Nutrição - PNAN como ação prioritária e a Estratégia Global para a Promoção da Alimentação Saudável

b) Realizar pesquisa com consumidores em outras regiões do país. Para fins de obter representatividade no âmbito nacional a proposta contempla realizar a pesquisa com consumidores em mais nove capitais brasileiras. Essa etapa depende de recursos financeiros. Para estabelecer objetivos comuns os atores envolvidos devem estar sintonizados com o contexto histórico e contemporâneo e utilizar informações fidedignas e completas da realidade. Esse arcabouço de conhecimento é essencial para direcionar, influenciar e orientar os decisores públicos e gestores da iniciativa privada interessados na promoção do arroz e feijão e, sobretudo, para que as propostas estejam de acordo com os anseios dos consumidores, de modo que conseqüentemente as proposições sejam racionais, sinérgicas e eficientes.

c) Avaliar os resultados à luz de conhecimentos nutricionais. Após a realização das pesquisas e análise, será possível estabelecer elementos balizadores, considerando as reais necessidades dos consumidores. Esclarecendo dúvidas observadas nas pesquisas quanto ao consumo relacionado com doenças e propondo usos alternativos e de sub produtos do feijão diante do tipo de refeição feitas pelas famílias. Os resultados globais da pesquisa deverão ser avaliados por equipe multidisciplinar, pois o consumo de alimentos deixou de ser tratado apenas como questão biológica, despertando atenção de várias áreas de conhecimento. Essa equipe irá disponibilizar uma base de informações que poderá ser acessada e utilizada livremente.

d) Produzir peças customizadas de acordo com os pontos críticos identificados nos diferentes perfis consumidores brasileiros que interferem na decisão de se consumir feijão. Isso será feito por instituições e agentes das cadeias produtivas, sejam empresas de beneficiamento, mercado varejista, empresas de insumos agrícolas, instituições de pesquisa e extensão rural, universidades e outras. As empresas terão liberdade de usar recursos próprios, buscar financiamentos, trabalhar isoladas ou em grupos e direcionar suas divulgações para o público e local desejado. A decisão de onde, quando e como divulgar caberá a cada empresa.

Referências

BRASIL. Guia Alimentar para a população Brasileira. Brasília: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf>

TRIOLA, M. F. Introdução à estatística. Rio de Janeiro: LTC, 2005. 656 p.