

Administração Geral

Hábitos Alimentares dos Universitários: um estudo qualitativo na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Campus de Paranaíba (UFMS/CPAR)

AUTORES

GERALDINO CARNEIRO DE ARAÚJO

UFMS - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

geraldino.araujo@gmail.com

MARIA ADRIANA DE LIMA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

maridri@gmail.com

MILTON AUGUSTO PASQUOTTO MARIANI

UFMS - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

miltmari@terra.com.br

PAULO SÉRGIO MIRANDA MENDONÇA

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

paulmil@nin.ufms.br

Resumo

O artigo tem como objetivo geral identificar os hábitos alimentares dos estudantes universitários da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Câmpus de Paranaíba (UFMS/CPAR), os objetivos específicos são: a) definir as categorias de análise baseadas na teoria apresentada adequadas ao contexto da pesquisa; b) analisar os hábitos alimentares segundo cada uma das categorias; c) discutir os hábitos alimentares dos universitários confrontando o empírico e o teórico. O referencial teórico apresenta os aspectos relacionados à alimentação, comportamento alimentar, fatores que influenciam a escolha dos alimentos e a função dos alimentos. Foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo e descritivo envolvendo os três cursos ofertados no câmpus; o instrumento de coleta de dados se baseou em nove categorias de análise elaboradas a partir da teoria discutida; utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. Os resultados da pesquisa demonstram que os hábitos alimentares dos acadêmicos mudaram depois do ingresso na universidade, que estes sofrem influências sociais na escolha dos alimentos, e que são utilitaristas ou hedônicos em relação à alimentação.

Palavras-chave: Comportamento Alimentar; Vida Acadêmica; Alimentação.

Abstract

The article aims to identify the eating habits of students of Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Campus de Paranaíba (UFMS/CPAR), the specific objectives are: a) to define the category of analysis based on the theory presented appropriate the context of research, b) to examine the eating habits according to each one of the categories, c) to discuss the eating habits of college confronting the empirical and theoretical. The theory presents aspects related to nutrition, feeding behavior, factors that influence the choice of food and function of food. Been conducted a survey of qualitative and descriptive nature involving

three courses offered on campus, the data collection instrument was based on nine categories of analysis developed from the theory discussed, using the technique of content analysis. The results of research shows that eating habits of students changed after entering the university, they suffer social influences the choice of foods, which are utilitarian or hedonic for food.

Keywords: Feeding Behavior; Life Academic; Food.

1. Introdução

O comportamento do consumidor é totalmente mutável. Não é estático e é dependente de uma série de fatores, que abordam a área de marketing ou áreas afins. Atualmente, grande parte dos trabalhos de marketing trata o tema comportamento do consumidor de forma genérica. Assim, é comum encontrar, na literatura, análises voltadas ao comportamento de consumo de produtos alimentares sendo abordadas de maneira análoga àquelas direcionadas ao consumo de produtos de utilização freqüente (LUCCHESI, *et al.*, 2006). A escolha alimentar esta baseada em muitos fatores, as práticas alimentares são dependentes de maneira direta da classe social do indivíduo, da cultura na qual está inserido e da geografia local entre outros.

O ato alimentar, segundo Jamori, Proença e Calvo (2008), se desenrola de acordo com regras impostas pela sociedade, influenciando a escolha alimentar. Essas regras são representadas pelas maneiras no preparo dos alimentos, pela montagem dos pratos e pelos rituais das refeições (como, por exemplo, os modos e as posições das pessoas à mesa, os horários estipulados, entre outros), contribuindo para que o homem se identifique com o alimento, também por sua representação simbólica. Estudos também abordam as variáveis apresentadas por Aurier e Sirieix (2004) como funções, que para Caetano (2006), ditas como práticas alimentares e para Lima Filho *et al.* (2008) como tipo de comportamento. Diferentes nomenclaturas para a abordagem de que os alimentos assumem diferentes papéis nos hábitos alimentares dos indivíduos, cada qual a sua maneira, dependente ainda das influências de outros contextos afins, como religião, classe social entre outras.

A dinâmica dos fatores apresentados em relação a este tema são múltiplos, a alimentação pode ser analisada sob várias perspectivas, ao mesmo tempo independentes e complementares, a perspectiva econômica, a perspectiva nutricional, a perspectiva social, a perspectiva cultural. Os autores acrescentam ainda que essas perspectivas reunidas revelam a importância dos fatores econômicos, sociais, nutricionais e culturais na determinação do tipo de consumo alimentar da população. Mas, a necessidade de uma abordagem multidisciplinar para a compreensão da situação alimentar é consenso entre as várias áreas de conhecimento, um método que consiga dar conta deste fenômeno de maneira tão abrangente ainda está para ser desenvolvido (OLIVEIRA; THÉBAUD-MONY, 1997).

Assim, reconhece que o estudo dos hábitos alimentares tem um papel fundamental não só na identificação do que os consumidores adquirem em termos de alimento, mas quais os fatores que permeiam a escolha destes alimentos. O objetivo deste artigo é identificar os hábitos alimentares dos estudantes universitários da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Câmpus de Paranaíba-MS (UFMS/CPAR), os objetivos específicos são: a) definir as categoria de análise baseadas na teoria apresentada adequadas ao contexto da pesquisa; b) analisar os hábitos alimentares segundo cada uma das categorias; c) discutir os hábitos alimentares dos universitários confrontando o empírico e o teórico.

1.1. Oportunidade de Pesquisa

A compreensão do comportamento do consumidor é reconhecida como de vital para os setores ligados ao consumidor final. Salomon (2002) *apud* Sousa (2006) afirma que o campo do comportamento do consumidor abrange uma área ampla, a qual estuda os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos e serviços para satisfazer suas necessidades. A vida estudantil é a fase em que homens e mulheres freqüentam a universidade e se tornam independentemente responsáveis por suas próprias ingestões alimentares. É uma época perfeita para se colocar em prática medidas preventivas. Esta prevenção objetiva impedir que os maus hábitos alimentares adquiridos pelos estudantes persistam por toda a vida adulta. Afinal, é neste período que as

pessoas se tornam mais vulneráveis a distúrbios alimentares em decorrência do distanciamento de familiares, mudança de meio social, ansiedade e estresse devido a novas preocupações etc (VIEIRA, 2002; GARCIA, 2003). Dessa forma torna-se importante uma maior atenção as mudanças verificadas no comportamento desses consumidores, enfatizando como premissa maior desta pesquisa o consumo de alimentos dos estudantes universitários. Diante deste contexto emerge a seguinte oportunidade de pesquisa: Quais são os hábitos alimentares dos estudantes universitários?

2. Revisão Bibliográfica

O comportamento das pessoas resulta de uma infinidade de influências, cada uma interferindo no processo de escolha dos produtos e serviços de forma distinta e em graus diferentes. As pessoas são influenciadas pelo mundo que as cerca e sofrem pressões de fatores de toda ordem, que acabam por intervir no seu comportamento (COSTA; VILARINDO; COSTA, 2007). Atualmente, grande parte dos trabalhos de marketing trata o tema comportamento do consumidor de forma genérica. Assim, é comum encontrar, na literatura, análises voltadas ao comportamento de consumo de produtos alimentares sendo abordadas de maneira análoga àquelas direcionadas ao consumo de produtos de utilização freqüente (LUCCHESI *et al*, 2006).

Rozin *apud* Contreras (1995, p. 87) coloca que para se estudar o comportamento alimentar, devemos nos ater para algumas terminologias: uso, preferência e gosto. O uso revela o que comemos e a quantidade de cada alimento; a preferência refere-se à situação que dita os critérios de escolha entre um ou mais alimentos; e o gosto indica quais são os alimentos que mais agradam ao paladar de um grupo ou pessoa (BORGES; OLIVEIRA FILHO, 2006)

A alimentação reflete a diversidade das culturas e o modo de pertencimento a um grupo social. A cozinha expressa um saber complexo em que estão envolvidos práticas, tabus, gostos, prazeres, receitas, exposição pública e distribuição de alimentos, riqueza, organização social e poder (DANTAS, 2004). Acredita-se que o comportamento alimentar dos seres humanos se distingue dos outros animais não apenas pelo preparo dos alimentos, ligado, em maior ou menor grau, a uma dieta e/ou a prescrições religiosas, mas também pela comensalidade e, principalmente, pela função social das refeições (KOVACS; *et al*, 2008).

A alimentação deve ser analisada sob várias perspectivas, sendo ao mesmo tempo complementares e independentes, tais como a perspectiva econômica, a perspectiva nutricional, a perspectiva social e a perspectiva cultural. Reunindo estas perspectivas, observa-se a relevância dos fatores econômicos, nutricionais, sociais e culturais ao se determinar o tipo de consumo alimentar da população (OLIVEIRA; THÉBAUD-MONY, 1997).

Segundo Perles (1998 *apud* KOVACS *et al* 2008) afirma que as escolhas alimentares dos seres humanos e sua diversidade são únicas entre os animais. A variedade e a complexidade dos fundamentos dessas escolhas, assim como o caráter fortemente socializado, e mesmo muitas vezes ritualizado, do consumo de alimentos, também constituem elementos que concorrem para a especificidade do ato alimentar dos homens. Poulain e Proença (2003) fazem menção às normas, regras em face do comportamento alimentar. São representadas pelas regras, pelos modelos de conduta amplamente seguidos em uma dada sociedade ou em um dado grupo social, correspondem às práticas consideradas como “convenientes”, com uma conotação moral; a não-observância de uma norma deflagra, por parte dos outros membros do grupo, sanções difusas ou explícitas.

Todos os povos fazem opções alimentares, das quais apenas algumas assumem a forma de interditos oficiais, seja de ordem religiosa ou higiênica, sendo que muitas outras

permanecem inconscientes ou se baseiam em outras justificativas. Dessa forma, determinados alimentos, seja pela tradição, costume ou mesmo receios inconscientes, podem ser evitados por uma parte da população, mesmo que, conscientemente, não saberiam explicar a razão para tal (KOVACS, *et al* 2008). A escassez de informação sobre o consumo de alimentos e a ausência de dados sobre hábitos alimentares tornam imprescindíveis novos estudos que verifiquem as tendências de consumo de alimentos (RADAELLI; RECINE, 2004).

A escolha das pessoas por um determinado alimento esta relacionada com vários fatores que determinam o comportamento do consumidor. Gains (1999) apud Caetano (2006) distribui alguns desses fatores em três diferentes grupos conforme a figura 1. Em sua análise o autor testa, verifica e atualiza hipóteses sobre as preferências alimentares dos consumidores a partir da relação de dois diferentes itens, consumidor e produto que na seqüência dos estudos são diferenciados de um terceiro item, contexto.

Com relação aos consumidores, apresentam características pessoais, tais como personalidade, humores, status, cultura e hábitos que influenciam seus comportamentos em relação a diferentes alimentos (GAINS, 1999). Já o contexto, envolve um conjunto de variáveis que abrange: onde, como, quando, circunstâncias e de que maneira o individuo se alimenta. O modelo cujos fatores determinantes se dividem em três grupos a serem pesquisados da seguinte forma:

- **Grupo 01:** Leva em consideração as características dos indivíduos, (hábitos, cultura, personalidade, “estado de espírito” e fisiologia)
- **Grupo 02:** Considera as características do alimento (embalagem, nutrientes, textura, cheiro e sabor);
- **Grupo 03:** Características do contexto do consumo (momento, lugar, com quem, como e com o quê).

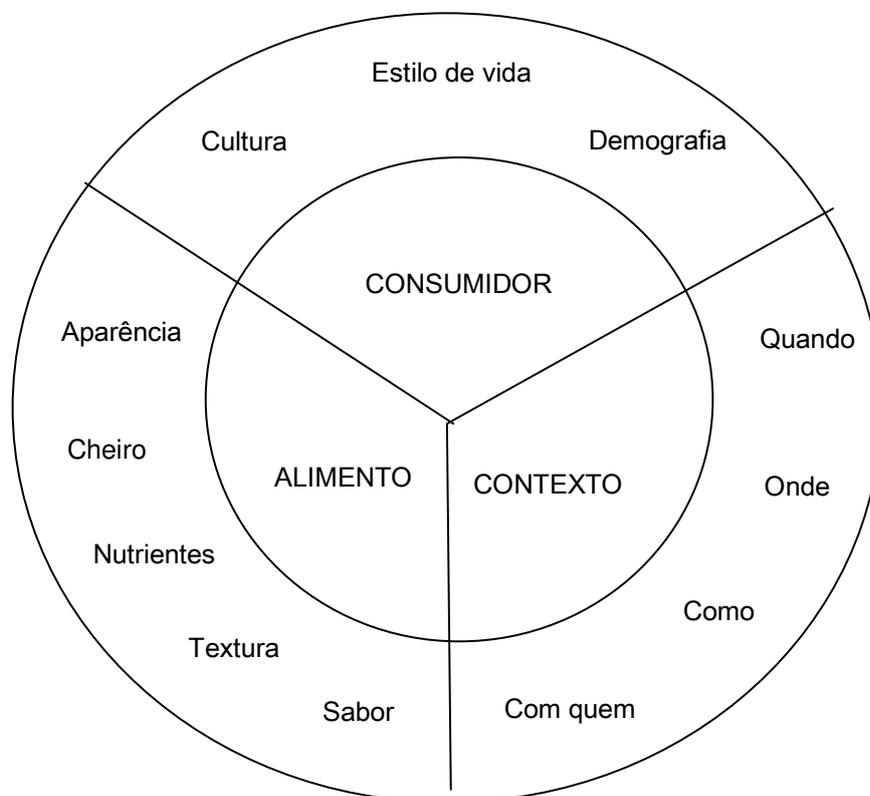


FIGURA 1: Representação dos fatores que influenciam na escolha do alimento.
Fonte: Adaptado de Gains (1999)

Em uma relação direta do produto escolhido com sua embalagem, imagem, nutrientes, textura, cheiro e sabor, além das características dos hábitos, da cultura, personalidade, humor e aspectos psicológicos do consumidor, também há uma forte relação com o contexto em que se adquire ou consome esse produto. Aspectos como o momento, o lugar, com quem, como e com o quê se escolhe determinado produto são determinantes no comportamento do consumidor de alimentos (CAETANO, 2006).

Kotler (2000) classifica a compra e o consumo de alimentos (principalmente daqueles essenciais), como um comportamento ordinário, pois tratasse de um consumo habitual de produtos com baixo preço e que, por tais razões, são adquiridos sem grande envolvimento pelo consumidor. Aurier e Sirieix (2004) propõem quatro funções que os alimentos podem assumir, aos olhos dos sujeitos. Tais funções são descritas a seguir.

- **Função utilitária:** análise dos benefícios mais evidentes associados ao consumo dos produtos (composição nutricional, quantidade calórica e dificuldades para o preparo);
- **Função hedônica:** análise dos benefícios dos produtos, relacionados ao prazer evocado pelos mesmos (estética do produto, odor, cor e apresentação são características desses produtos que motivam o consumo dos indivíduos);
- **Função simbólica:** produto visto como meio de comunicação (produtos representando, de modo geral, uma cultura ou que pertença a uma dada classe social);
- **Função ética e espiritual:** produtos que evocam questões políticas e morais (consumo de produtos provenientes da agricultura sustentável, produtos livres de alterações genéticas e com certificados que possam garantir sua segurança sanitária). Quanto à função espiritual, considera-se a relação do alimento e práticas religiosas, ou seja, definições profanas ou sagradas são associadas aos produtos.

Variáveis apresentadas por Aurier e Sirieix (2004) como funções, para Caetano (2006) ditas como práticas alimentares e para Lima Filho *et al* (2008) como tipo de comportamento. Diferentes nomenclaturas para a abordagem de que os alimentos assumem diferentes papéis nos hábitos alimentares dos indivíduos, cada qual a sua maneira, dependente ainda das influências de outros contextos afins, como cultura, classe social entre outras.

Durante o processo de aquisição de um produto alimentício o consumidor equaliza os custos e benefícios desse processo e determina o valor utilitário e hedônico dessa experiência. A visão hedonista vem da Grécia, tendo como seu símbolo o deus Dionísio, deus do vinho e do prazer (ALBORNOZ, 1999).

3. Metodologia

O tipo de pesquisa é o descritivo, pois deseja descrever as características de um fenômeno, os hábitos alimentares dos estudantes universitários. Para Mattar (1999) a pesquisa descritiva é utilizada quando o propósito é descrever as características de um grupo, estimar a proporção de elementos em uma população específica que tenham determinadas características ou comportamentos e também para descobrir a existência de relação entre variáveis.

Os dados foram coletados de forma qualitativa. A pesquisa qualitativa segundo Minayo (1994) responde a questões muito particulares, ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Para Richardson (1999) a pesquisa qualitativa não emprega um instrumento estatístico como base do processo de análise de um problema, justifica-se por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social. A coleta de dados foi realizada através de uma entrevista, o procedimento mais usual no trabalho de campo para realização de uma pesquisa qualitativa,

segundo Minayo (1994). Foi realizada através de um roteiro de entrevista estruturado, que para Richardson (1999) usualmente é chamado de questionário, construído com perguntas pré-formuladas, com questões que incitava o pesquisado a relatar seus hábitos alimentares. Foram entrevistados cinco acadêmicos (dois do curso de administração; dois do curso de psicologia e um do curso de matemática), a escolha dos indivíduos ocorreu a partir de um estudo quantitativo anterior (LIMA, 2009) que identificou cinco grandes perfis sócio-econômicos entre os acadêmicos.

Na definição das categorias de análise para a elaboração do roteiro de entrevista, partiu-se do contexto universitário adequando o modelo de representação dos fatores que influenciam na escolha do alimento (Figura 1, p. 4). Desta forma listou-se as seguintes categorias:

- 1. Ingestão pré-estabelecida** (CONSUMIDOR: cultura, estilo de vida e demografia);
- 2. Proveniente de personalidade ou estado de espírito** (CONSUMIDOR: estilo de vida; CONTEXTO: quando);
- 3. Marca de produtos alimentícios** (CONTEXTO: como; ALIMENTO: aparência);
- 4. Critério de escolha em relação ao lugar** (CONTEXTO: onde; ALIMENTO: aparência, cheiro, textura e sabor);
- 5. Alimento como meio de comunicação** (CONSUMIDOR: cultura e demografia; CONTEXTO: com quem);
- 6. Preocupação com a saúde** (ALIMENTO: nutrientes)
- 7. Influência** (CONSUMIDOR: cultura, estilo de vida e demografia; CONTEXTO: com quem)
- 8 Alterados depois do ingresso na universidade** (CONTEXTO: onde, como e com quem);
- 9. Função dos alimentos** (ALIMENTO: sabor e nutrientes).

Entre parênteses são apresentadas as variáveis apresentadas na Figura 1 (GAINS, 1999) e abordadas em cada categoria de análise. Salienta-se que o item 9 trata também das quatro funções que os alimentos podem assumir (AURIER; SIRIEX, 2004), sendo assim relacionadas: **Utilitarista** (CONSUMIDOR: estilo de vida; ALIMENTO: nutrientes); **Hedônica** (ALIMENTO: aparência, cheiro, textura e sabor); **Simbólica** (CONSUMIDOR: cultura e demografia) e **Ética e espiritual** (CONSUMIDOR: cultura e estilo de vida; CONTEXTO: onde).

Os resultados são apresentados analisando as categorias com base nas respostas colhidas junto aos universitários. A análise dos dados foi realizada com base na técnica de análise de conteúdo que utiliza artifícios sistemáticos para descrição de conteúdo das mensagens, como argumenta Bardin (1977) é um conjunto de técnicas de análise das comunicações objetivando alcançar, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores que permeiam a inferência de conhecimento relativos às variáveis inferidas destas mensagens.

4. Análise dos Resultados

A seguir é discutida cada uma das nove categorias de análise, confrontando as respostas e a literatura.

4.1. Hábitos alimentares: ingestão pré-estabelecida

A incidência de hábitos alimentares já pré-estabelecidos acontece com muita frequência, às razões podem ser várias, em função de dieta nutricional ou em razão de saúde

ou doença as pessoas se controlam ou pelo menos tentam se controlar a mesa. O fator cultural também importa muito quanto se trata de ingestão de alimentos.

Segundo Dantas (2004) cada cultura define suas práticas alimentares, onde são estabelecidos os critérios que determinam quais os alimentos que podem ser ingeridos e os que são perigosos para o ser humano. Por meio de representações sociais e individuais, normas e processos técnicos são estabelecidos às condições e as ocasiões ideais para ingestão de cada comida.

São exemplos de fator alimentar cultural, no Rio de Janeiro, a feijoada, no Rio Grande do Sul o churrasco e o arroz com pequi no estado de Goiás. O que se come depende em grande parte da cultura de cada um. A seguir conceituam-se as práticas alimentares pré-estabelecidas, sob a ótica dos entrevistados, ótica daqueles que possuem a prática pré-estabelecida:

“Eu deveria evitar doce porque tenho tendência a diabetes, porém não faço nenhum tipo de dieta especial” (Universitário B, Administração).

“[...] Talvez hábito alimentar cultural, pois minha família é de origem nordestina, e meu pai ainda prepara alimentos que só o povo de lá come, ai eu também consumo, por exemplo, sempre tem cuscuz na minha casa” (Universitário D, Psicologia).

Aurier e Sirieix (2004) destacam como uma dos tipos de função que o alimento pode representar a função simbólica, aquela em que o produto é visto como meio de comunicação (produtos representando, de modo geral, uma cultura ou que pertença a uma dada classe social). Diante do exposto pode-se assinalar que o estudo das práticas alimentares não pode ser definido em termos estritamente biológicos e nutricionais, mais precisa ser compreendida e explicada a partir de sua relação com os demais aspectos da vida social (DANTAS, 2004).

4.2. Hábitos alimentares: proveniente de personalidade ou estado de espírito

É muito comum as pessoas se alimentarem de acordo com seu estado de espírito, como se por consequência o alimento atuasse como uma recompensa para o organismo, emitindo sensações de alívio ou felicidade. Isso pode ser identificado em alguns discursos, quando questionados se os seus hábitos alimentares eram provenientes da sua personalidade ou de seu estado de espírito:

“Sim, porém somente às vezes, quando estou ansiosa, não me dá fome. E quando eu estou animada ou excitada com algo prefiro comer coisas diferentes e saborosas” (Universitário D, Psicologia).

“Estado de espírito, quando estou triste não me importo com minha alimentação” (Universitário B, Administração).

A relação entre o alimento e a conformação da identidade/personalidade, pode ser constituída na seguinte citação de Fischler (1985) *apud* Lifschitz (2005) o ato de incorporação de alimentos é uma das bases do processo de identificação, porque está associado a uma representação que ele define como contaminação analógica, ou seja, a de que certas características do alimento se transferem para o comedor. Frases do tipo: "a carne dá força", ou "as verduras são leves", ilustram este ponto. Portanto, a incorporação do alimento seria consubstancial à conformação do próprio corpo, não somente do ponto de vista biológico, mas também simbólico, uma vez que o consumo alimentar é também um processo no qual se metabolizam identidades individuais, estabelecendo um princípio de alteridade no corpo-a-corpo (LIFSCHITZ, 2005). Logo, se meu estado de espírito encontra-se “leve”, procurarei comer comidas leves, e assim tornando-se válido também para outros estados de espírito que seja compatível com outros tipos de alimentos.

4.3. Hábitos alimentares: marca de produtos alimentícios

Segundo Câmara *et al* (2008) a rotulagem dos alimentos, ao orientar o consumidor sobre a qualidade e a quantidade dos constituintes nutricionais dos produtos, pode promover escolhas alimentares apropriadas, sendo indispensável, no entanto, a fidedignidade das informações.

Hoje o que acontece é uma maximização da marca em torno do alimento. Uma supervalorização para compra, nem sempre levando em consideração os fatores que necessariamente deveriam ser levados no momento da compra. Uma apropriação da lógica do senso comum, se a marca é boa o alimento é bom. Marx (1995) *apud* Borges e Oliveira Filho (2006) atenta que na faculdade os estudantes desenvolvem lealdade a determinadas marcas e é este público o primeiro a adotar novas tecnologias.

“[...] várias, mas, por exemplo, achocolatado tem que ser [marca específica]” (Universitário B, Administração).

“[...] nem tudo o que é famoso tem qualidade. E quando se trata de uma marca famosa, sempre é mais cara” (Universitário A, Matemática).

“Eu não acredito que a marca pode influenciar diretamente na saborosidade ou não de um determinado alimento” (Universitário D, Psicologia).

“Consumo aqueles de marca mais conhecidas, que são populares pela qualidade apresentada” (Universitário E, Psicologia).

Segundo Dias (2006) marca é uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer combinação desses elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico.

Para Kotler (2000) a marca pode englobar até quatro níveis de significados a saber: os benefícios que são os resultados esperados com o uso do produto, os atributos que são as características estéticas e funcionais do produto, os valores associados a marca, são reconhecidos, identificados e valorizados pelo público alvo e a personalidade, os traços associados a marca por meio da propaganda. Tal disposição de fatores se colocados com excelência, fazem com que o consumidor tome a decisão de compra levando em consideração somente o fator marca.

4.4. Hábitos alimentares: critério de escolha em relação ao lugar

Vários critérios podem ser abordados quando se trata da escolha de um local para se alimentar, dentre eles localização adequada, praticidade, variedade no cardápio, gosto da comida e higiene. O fator higiene e sabor foram ressaltados na pesquisa por alguns universitários, como se vê nas declarações abaixo:

“Higiene, por exemplo, como no restaurante que vejo que a filha do dono se alimenta, depois vem localização, lugar de fácil acesso” (Universitário B, Administração).

“Higiene, quando o lugar é arrumadinho e limpinho, tudo bem organizado, dá gosto comer, e também quanto ao gosto da comida, necessariamente tem que ser saborosa” (Universitário D, Psicologia)

“Todos os quesitos, pois acho importante para minha saúde” (Universitário A, Matemática).

A manipulação e a higiene dos alimentos devem ser necessariamente bem feitas, pois existe o risco de contaminação e a propagação de doenças, como infecções alimentares dentre outras, mesmo que no Brasil, a ocorrência de doenças transmitidas por alimentos não é de notificação alarmante.

4.5. Hábitos alimentares: alimento como meio de comunicação

Referindo-se ao alimento como meio de comunicação Lifschitz (1995) cita Banhes, (1961). A seguir as considerações sobre o tema, sob a ótica dos entrevistados em relação a comunicação e ao alimento:

“[...] Os nordestinos comem de acordo com o que dá naquela região, logo dependendo do tipo do alimento pode representar uma região” (Universitário A, Matemática).

“[...] aos olhos das outras pessoas, por exemplo, se eu vejo alguém comendo camarão no jantar, logo vou saber que a classe social desta pessoa é alta, pois proporciona a ela se alimentar deste tipo de alimento” (Universitário D, Psicologia).

“[...] acho que tais critérios são apenas pré-conceitos estabelecidos pela sociedade” (Universitário E, Psicologia).

Ao comprar um alimento, o homem moderno não manuseia um simples objeto, de modo puramente transitivo, esse alimento resume e transmite uma situação, ele constitui uma informação, ele é significativo. Pode-se dizer que ele não é simplesmente o índice de um conjunto de motivações mais ou menos conscientes, ele é um verdadeiro signo, ou seja, a unidade funcional de uma estrutura de comunicação (BARTHES, 1961, p. 309).

4.6. Hábitos alimentares: preocupação com a saúde

A saúde dos jovens de modo geral é considerada como sendo um estado de bem estar físico, mental e social e não simplesmente a ausência de doenças ou debilidades (PAGOTTI, 2006). A preocupação dos estudantes universitários quanto à alimentação é comprovada nos seguintes discursos:

“[...] hoje o que vale principalmente no ramo profissional, é a aparência, se não nos importarmos ficaremos fora de qualquer disputa de vaga para um emprego. E se alimentando bem, podemos ficar com uma melhor aparência, e com menor risco de pegar doenças” (Universitário A, Matemática).

“Me preocupo com minha saúde, corpo e visual, mas nem por isso escolho de maneira diferenciada os alimentos, porque não acho necessário” (Universitário D, Psicologia).

“Sim, me preocupo, pois hábitos saudáveis são garantia de vida longa” (Universitário E, Psicologia).

A alimentação quando garantida de forma balanceada, é de grande importância na manutenção do equilíbrio orgânico, dentre os bons motivos para se alimentar bem esta a longevidade, uma alimentação equilibrada torna a vida mais longa, a manutenção do peso, uma alimentação adequada colabora com a manutenção do peso ideal, mais beleza, pois tudo o que se come é matéria-prima para o funcionamento do organismo e a prevenção de doenças. Segundo Viera *et al* (2002), modificações quanto ao padrão alimentar, prática de atividade física, stress, consumo de álcool e cigarros podem interferir na formação física e social, bem como nas condições nutricionais e na vulnerabilidade biológica desse grupo, diante do exposto é importante ressaltar que o meio universitário oferece abusos, inaptações e riscos.

Pagotti (2006) afirma que quanto à saúde os jovens universitários geralmente se encontram no ponto mais elevado de sua força, resistência, energia e também porque a maioria das funções corporais já esta desenvolvida, naturalmente raramente esses jovens ficam gravemente doentes ou incapacitados. Portanto tratando deste contexto em que estão inseridos os jovens universitários, a preocupação com a saúde é latente, pois da saúde

depende seu bom desempenho nos diversos aspectos da vida e principalmente da vida acadêmica.

4.7. Hábitos alimentares: influência

É certo de que pessoas são seres influenciados e influenciáveis, todos exercem um papel dominante na vida das pessoas, seja de maneira direta ou indireta. No caso dos universitários, esta ocorrência pode ser verificada pelos seguintes respondentes:

“[...] minha mãe, por exemplo, quando ela está em casa me faz comer mais e em maior quantidade e variedade, mais frutas principalmente” (Universitário D, Psicologia).

“Minha esposa, é ela quem faz a lista de compras, e é ela quem prepara as refeições” (Universitário A, Matemática).

“[...] várias pessoas, meus pais, meu namorado e também os amigos. Influenciam através do convívio diário [...] sempre alertando sobre uma alimentação inadequada, e estimulando para uma adequada” (Universitário E, Psicologia).

Desde pequenos somos influenciados pelas pessoas mais próximas, é o caso de nossas mães, que tem o papel de afirmar ou negar algo, remetendo ao certo ou errado. Quando se trata de hábitos alimentares não é diferente, eles também sofrem influências de diversas maneiras, pessoas próximas como família e amigos, influência da televisão, das revistas e outros mais.

4.8. Hábitos alimentares: alterados depois do ingresso na universidade

Somadas a situações próprias da juventude, como intensas alterações biológicas e instabilidade psicossocial, mudanças oriundas do ingresso no meio universitário, como novas relações sociais e adoção de novos comportamentos, podem tornar os jovens universitários um grupo vulnerável a circunstâncias que colocam em risco sua saúde (VIEIRA *et al*, 2002). Quando questionados sobre a alteração dos hábitos alimentares depois do ingresso na universidade, tal questão foi confirmada nas seguintes declarações:

“[...] por causa da falta de tempo, parei de jantar e hoje só faço algum lanche em casa antes de ir para faculdade, ou lá mesmo” (Universitário D, Psicologia)

“[...] por falta de tempo, fica mais corrido para resolver questões pessoais, como é o caso da alimentação” (Universitário B, Administração).

“[...] antes eu acompanhava os hábitos alimentares da minha família, que por ter crianças em casa, seguia uma regra alimentar mais rígida e também saudável. Hoje, por exemplo, me alimento de acordo com os horários que os outros integrantes da minha república podem” (Universitário C, Administração).

“Acredito que foram muito alterados, pois as mudanças nos hábitos diários de uma maneira geral acabam influenciando muito, no meu caso moro sozinho, não gosto de cozinhar, tenho pouco tempo para as atividades em geral” (Universitário E, Psicologia).

Em pesquisa feita na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, no campus da universidade em Campo Grande/MS, concluiu-se que o ingresso na faculdade alterou os hábitos alimentares destes estudantes que relataram estarem insatisfeitos com suas dietas alimentares, que almejam melhorar em quesitos como: realizar suas refeições em horários mais padronizados, realizar suas refeições em casa, aumentar o consumo de alimentos mais

saudáveis e diminuam o consumo de alimentos que segundo eles podem causar mal a saúde (BORGES; OLIVEIRA FILHO, 2006).

A pesquisa revelou que a maior queixa feita pelos universitários quanto a alteração dos hábitos alimentares, foi relativa a uma das refeições diárias, o jantar, que por falta de tempo para tal, foi excluído a rotina de alimentação diária dos universitários.

4.9. Hábitos alimentares: função dos alimentos

Aurier e Sirieix (2004) propõem quatro funções que os alimentos podem assumir, aos olhos dos sujeitos, são elas a função utilitária, que analisa dos benefícios mais evidentes associados ao consumo dos produtos, função hedônica analisa dos benefícios dos produtos, relacionados ao prazer evocado pelos mesmos, função simbólica onde produto é visto como um meio de comunicação e a função ética e espiritual são os produtos que evocam questões políticas e morais (consumo de produtos provenientes da agricultura sustentável, produtos livres de alterações genéticas e com certificados que possam garantir sua segurança sanitária).

Estudos abordam as variáveis apresentadas por Aurier e Sirieix (2004) como funções, que para Caetano (2006), ditas como práticas alimentares e para Lima Filho *et al* (2008) como tipo de comportamento. Diferentes nomenclaturas para a abordagem de que os alimentos assumem diferentes papéis nos hábitos alimentares dos indivíduos, cada qual a sua maneira, dependente ainda das influências de outros contextos afins, como cultura, classe social entre outras.

“Totalmente hedônico, porque sempre considero o sabor dos alimentos os quais eu consumo” (Universitário D, Psicologia).

“Utilitarista, reflito primeiro sobre o que o alimento pode me proporcionar. Por exemplo, não gosto de beber leite, mas bebo porque eu sei que faz bem para saúde” (Universitário B, Administração).

“Às vezes utilitarista outras hedônica, às vezes utilizo critério como valor nutritivo dos alimentos como também em outras vezes pelo sabor dos mesmos” (Universitário E, Psicologia).

Estudos abordam as variáveis apresentadas por Aurier e Sirieix (2004) como funções, que para Caetano (2006), ditas como práticas alimentares e para Lima Filho *et al* (2008) como tipo de comportamento. Diferentes nomenclaturas para a abordagem de que os alimentos assumem diferentes papéis nos hábitos alimentares dos indivíduos, cada qual a sua maneira, dependente ainda das influências de outros contextos afins, como cultura, classe social entre outras.

5. Conclusão

O objetivo principal deste artigo é identificar os hábitos alimentares dos estudantes universitários da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Câmpus de Paranaíba-MS, para tanto foi realizada uma pesquisa qualitativa no qual se abordaram nove categorias de análise, que são discutidas a seguir. Os universitários, foco deste estudo, demonstraram através de suas respostas os hábitos alimentares, que aqui são sintetizados e comentados.

A ingestão pré-estabelecida de alimentos, que envolve questões ligadas ao consumidor, está relacionada a aspectos de saúde (diabetes) e de cultura (nordestina) que influenciam a escolha dos alimentos a serem comprados/consumidos. Em relação aos hábitos alimentares proveniente de personalidade ou estado de espírito, notou-se que a alimentação varia conforme o estilo de vida e a fase emocional do consumidor (ansiedade, animação e tristeza). A escolha dos alimentos sofre influência de uma série de fatores (culturais, sociais e

demográficos), os respondentes concordam com tal afirmação e citam a influência familiar como a preponderante.

A marca de produtos alimentícios, aparência do alimento/embalagem e o contexto no qual está inserida, influenciam os consumidores universitários na escolha dos alimentos (consumir apenas uma marca específica), entretanto percebeu-se também, segundo alguns entrevistados, que marca não é sinônimo de qualidade e/ou saboridade, e houve também a relação com o preço praticado. O alimento pode assumir o papel de meio de comunicação, um grupo pessoas pode vir a escolherem determinados alimentos por participarem deste grupo social, os universitários apontaram a cultura (nordestina) e a demografia (classe social) como exemplos de quando isto acontece.

A preocupação com a saúde, ou seja, a ingestão de alimentos que proporcionem os nutrientes importantes para uma vida saudável, é relacionada, pelos acadêmicos com a questão física (aparência) e qualidade de vida (longevidade). O critério de escolha em relação ao lugar se baseia principalmente na higienização do local, os consumidores relacionam alimento e saúde, e assim escolhem locais limpos e higienizados.

Os hábitos alimentares dos estudantes foram alterados depois do ingresso na universidade, o motivo abordado pelos universitários para tal acontecimento foram a falta de tempo, pelo motivo da maior quantidade de atividades referentes à universidade e alteração de meio social (amigos, lugares, rotinas, etc).

Quando questionados sobre a função que o alimento assume na sua vida, a amostra dividiu-se em dois grandes grupos sendo utilitário e hedônico. Objetivou-se nesta pesquisa tratar de hábitos alimentares dos estudantes universitários, a pesquisa traçou um panorama da alimentação dos mesmos, conforme os objetivos especificados, delineando assim um perfil alimentar dos estudantes universitários da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Câmpus de Paranaíba/MS.

6. Bibliografia

ALBORNOZ, S. **Os ideais morais segundo Ernest Bloch**: a união de Dionísio e Apolo. Universidade de Santa Cruz do Sul [s.n.], 1999.

AURIER, P.; SIRIEIX, L. **Marketing des produits agroalimentaires**. 2. ed. - Paris: Dunod, 2004.

BARTHES, R. Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. **Annales**, n°16/977-86, 1961.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: edições,1977

BORGES, C. M.; LIMA FILHO, D. O. **Hábitos alimentares dos estudantes universitários: um estudo qualitativo**. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO, 7., 2004, São Paulo. **Anais...**, São Paulo, FEA/USP, 2004.

CAETANO, M. **Estudo das práticas alimentares dos turistas:uma contribuição metodológica para o planejamento turístico e o fortalecimento do agronegócios**. 91 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios)- Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande: Departamento de Economia e Administração, 2006.

CÂMARA, M. C. C., *et al.* A produção acadêmica sobre a rotulagem de alimentos no Brasil. **Rev Panam Salud Publica**. 2008;23(1):52-58.

CONTRERAS, J. **Alimentación y Cultura**: Estudi General, Ciències Humanes i Socials, 1995.

- COSTA, M. F.; VILARINDO, J. C.N. ; COSTA, T. G. M. **Determinantes da Decisão de Compra do Consumidor no Setor Supermercado.** In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 10, 2007, São Paulo: **Anais...** FEA-USP, 2007.
- DANTAS, M. I. **O Chouriço no seridó:** Transformação do sangue em doce. *Holos*, Ano 20. 2004
- DIAS, S. R. *et al.* **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2006.
- GAINS, N. The repertory grid approach. In: MACFIE, H. J. H.; THOMSON, D. M. H. (eds.). **Measurement of food preferences.** Gaithersburg, Maryland: Aspen, 1999.
- GARCIA, R. W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: Considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de nutrição**, Campinas, v. 16, n. 4, out./dez. 2003.
- JAMORI, M. M. *et al.* Determinantes de escolha alimentar. **Revista de Nutrição**, Campinas, 21(1):63-73, jan./fev., 2008.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing:** a Edição do Novo Milênio. São Paulo, Atlas, 2000.
- KOVACS, M. H., *et al.* A Maçã Proibida: os Alimentos Geneticamente Modificados e a Moral Religiosa, a Proposição da Tipologia de Risco Percebido do “Paradoxo de Adão”. **RAC-Eletrônica** V2, n.1 art 4, p 57-67, Jan/Abril 2008
- LIFSCHITZ, J. **O alimento-signo nos novos padrões alimentares.** *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 1995. Disponível em http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_27/rbcs27_10.htm Acesso dia 29/04/2009
- LIMA, M. A. **Hábitos alimentares dos estudantes universitários:** um estudo de caso na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul Câmpus de Paranaíba-MS. 117 f. 2009.
- LIMA FILHO, D. O. *et al.* **Consumo Alimentar e as Religiões Católica e Adventista: Comportamento Utilitário versus Hedônico.** In: Jornada Científica de Economia e Administração do Centro Oeste, 6, Campo Grande-MS, 2008
- LUCCHESI, T. *et al.* Marketing de alimentos e o comportamento de consumo: Proposição de uma tipologia do consumidor de produtos light e diet. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 2, p. 227-239, 2006
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.
- MINAYO, M.C.S. *et al.* **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** Rio de Janeiro, Vozes, 1994.
- OLIVEIRA, S. P.; THEBAUD-MONY, A. Estudo do consume alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. **Revista Saúde Pública**, v. 31, n. 2, p. 201-208, 1997.
- PAGOTTI, A. W. *et al.* **As preocupações dos estudantes universitários do curso de psicologia de duas instituições de ensino superior.** 2006. Disponível em <http://www.psicologia.com.pt/artigos/textos/A0324.pdf> Acesso dia 01/05/2009.
- POULAIN, J.P; PROENÇA, R P. C. Reflexões metodológicas para o estudo das praticas alimentares. **Revista de Nutrição.**, Campinas, 16(4):365-386, out./dez., 2003
- RADAELLI, E. G. I. G.; RECINE, P. **Comportamento alimentar e promoção da saúde.** *Universitas Ciências da Saúde.* v. 2, n. 02. 2004.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999

SOUSA, A. A. **Perfil do consumidor de alimentos orientado para a saúde no Brasil.**

Campo Grande: Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2006, 174 f. Dissertação de Mestrado.

VIEIRA, V. C. R. *et al.* Perfil Socioeconômico, nutricional e de saúde de adolescentes recém-ingressos em uma universidade pública brasileira. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 15, n.3, p. 273-282, set./dez. 2002.