

ESTUDO DO CONSUMO ALIMENTAR DO NÚCLEO DE ESTUDOS DA TERCEIRA IDADE-NETI- FLORIANÓPOLIS-SC ATRAVÉS DA ANÁLISE MULTIVARIADA

Saraspathy Naidoo Terroso Gama de Mendonça, Henry Charles Albert David Naidoo Terroso de Mendonça Brandão, William Arthur Philip Louis Naidoo Terroso de Mendonça Brandão, Elizete Neuza Brach, Maria Fatima Menegazzo Nicodem, e-mail: fatimanicodem@hotmail.com, Evanilda Teixeira, e-mail: naidoo@utfpr.edu.br

Universidade Tecnológica Federal do Paraná/ campus Medianeira- PR.
ITAIPU BINACIONAL-Medianeira-PR.
Universidade Federal de Santa Catarina-Florianópolis-SC.

Palavras-chave: frequência de consumo, adultos, idosos, análise de correspondência.

Resumo:

Uma amostra constituída por 73 voluntários adultos e idosos do Núcleo de Estudos da Terceira Idade (NETI) da Universidade Federal de Santa Catarina, em Florianópolis, preencheu um questionário sobre dados demográficos, frequência de consumo alimentar e o local de compra. Este instrumento foi elaborado para determinar o comportamento de consumo através da análise multivariada. A melhor representação bidimensional de dados explica 87,24% do total de variância e o primeiro eixo divide as categorias de consumo A, B, C e D de “não consome” ou dados omitidos. O segundo eixo representa o nível de consumo que divide a categoria D (consome todos os dias) das demais. Dados omitidos e a categoria “não consome” no mesmo quadrante, evidenciam que há associação entre eles. Isto provavelmente representa que as pessoas que não responderam a alguns itens de alimentos (especialmente aqueles que circundam as categorias representadas na figura), não são consumidoras destes produtos. Observou-se que há preferência por alimentos com baixo teor de gordura, podendo estar relacionado ao elevado nível educacional e à preocupação com a saúde, uma vez que 57,54% dos entrevistados apresentaram sobrepeso o que sugere uma adequação nos hábitos alimentares de forma a prevenir as doenças crônico-degenerativas.

Introdução

O importante segmento social de idosos no Brasil representará um contingente de 34 milhões de pessoas com 60 anos ou mais de idade até o ano 2025 (DE CASTRO et al., 2001), e uma maior longevidade no nível mundial é esperada para uma população global que será em 2050 de aproximadamente de 2,5 bilhões (NOVAES, 1997).

Segundo a Lei nº 8842, de janeiro de 1994, no Art. 2º, considera-se idoso no Brasil, para os efeitos desta Lei, a pessoa com sessenta anos de idade ou mais (BRASIL. MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 1998).

Os consumidores adultos conhecidos como “meia idade”, período compreendido dos 40 aos 65 anos, (KAPLAN; SADOCK; GREBB, 1997), também se caracterizam por ser um segmento que está em crescente ascensão (RUSSEL e COX, 2003).

Com o envelhecimento há um decréscimo significativo na percepção do sabor, causado por mudanças no sistema olfato-gustativo, uma vez que o número de receptores gustativos decresce de 250 para 100. As modificações fisiológicas que ocorrem durante o envelhecimento afetam adversamente o consumo de alimentos e a nutrição (BELLISLE, 1996).

O processo de envelhecimento também causa um impacto no desempenho físico, individual, na capacidade cognitiva e função sensorial (HEIKKINEN, 1995).

Há uma literatura considerável sobre as modificações sensoriais que ocorrem ao redor dos 60 ou 65 anos (SHUMAN, 1996; MATLIN e FOLEY, 1996; MURPHY, 1993; SCHIFFMAN, 1993, 1994, 1997; DREWNOSKI, 1997), contudo comparativamente pouco pode ser dito sobre estas deficiências na idade adulta ou meia idade (RUSSEL e COX, 2003).

É reconhecido que a atrofia celular ocorre com o avançar da idade e que os gostos são perdidos ou reduzidos de forma diferente, com a sugestão de um declínio de 20% na função olfatória entre 20 e 80 anos (VAN TOLLER e DODD, 1987), e que as pessoas de meia-idade também apresentam limitações funcionais e cognitivas (CALVARESI e BRYAN, 2003; POPE et al., 2000).

O processo de escolha de alimentos engloba não somente decisões baseadas na reflexão consciente, mas também aquelas que são automáticas, habituais e subscientes (FURST et al., 1996). Desta forma o curso de vida engloba experiências que associadas ao processo de envelhecimento, determinam as preferências dos indivíduos em relação aos alimentos.

Os consumidores de meia idade e idosos representam oportunidades significativas de marketing, considerando-se que suas preferências sejam identificadas e adaptadas segundo as suas necessidades, bem como a informação do não consumo de determinados alimentos, pode ser de interesse para as indústrias de alimentos elaborarem estratégias de marketing em relação a estes.

Este estudo apresentou como objetivos a investigação da frequência de consumo e local de compra de alguns itens de alimentos, por parte de uma determinada população de adultos e idosos, bem como a determinação de suas preferências. Desta forma, a utilização da análise estatística de correspondência permitiu estabelecer o mapa de correspondência, ou também denominado de mapa de preferência do segmento estudado.

Materiais e Métodos

Participantes e Métodos

Aplicou-se um questionário para obtenção de dados sócio-demográficos, e sobre a freqüência de consumo e local de compra considerando-se 45 itens de alimentos. A freqüência de consumo dos alimentos foi categorizada da seguinte forma: não consome (1); uma vez/semana (A); duas vezes/semana (B); três vezes/semana (C); todos os dias (D), não quantificando a ingestão de nutrientes dos participantes. Os locais de compra foram categorizados em: direto do produtor rural (2); feiras (3); verduraria ou frutaria (4); açougues (5); padarias (6); mercadinho e armazém (7); supermercado local (8). Para quantificar as informações relativas aos grupos de alimentos relacionados no questionário de freqüência de consumo, foi realizada a análise estatística multivariada de correspondência, através do Programa Statistica 6.0 (StatSoft, 2001).

Procedimentos para o consentimento livre e informado foram providenciados e a pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética para Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina.

Resultados e Discussão

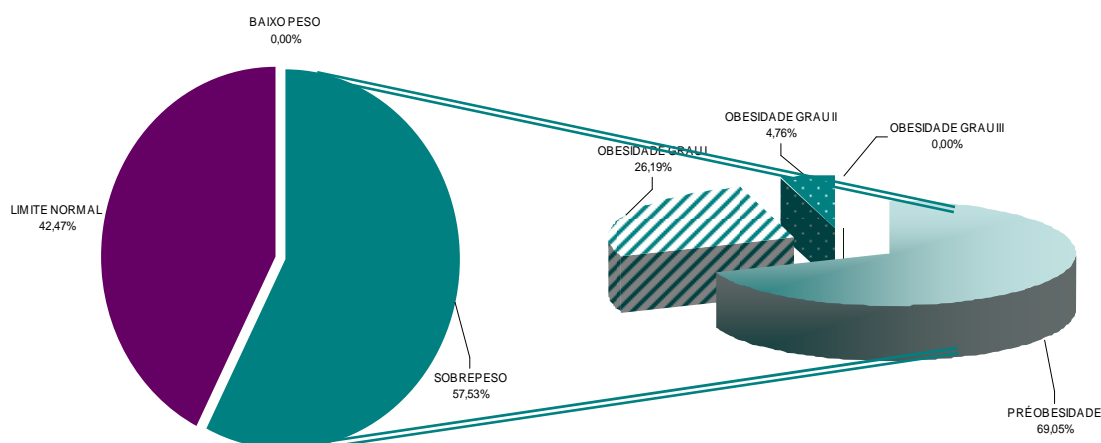
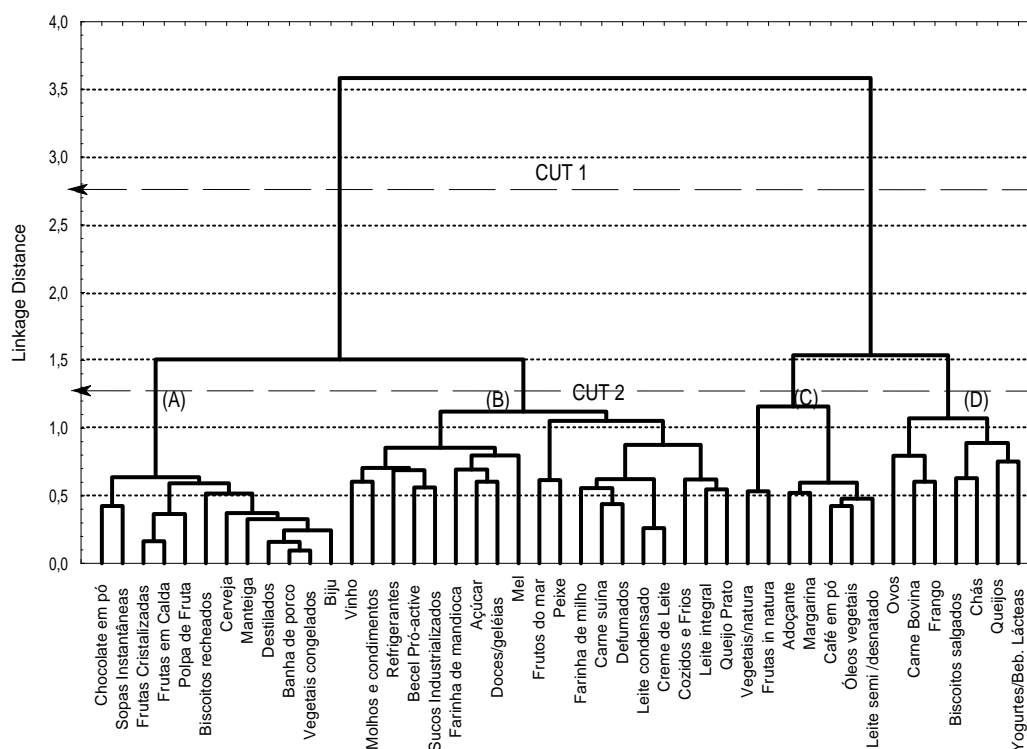


Figura 1. Classificação segundo o Índice de Massa Corporal dos entrevistados.



A Figura 2 apresenta os agrupamentos (clusters) para a amostra do Neti.

Como principais características dos grupos de alimentos selecionados pela população do NETI observa-se o seguinte:

-no Cluster A os alimentos são caracterizados pelo não consumo e pela formação de dados perdidos (não resposta) que provavelmente significam “não consome”.

-no Cluster B houve uma proporção de não consome e não resposta, destacando-se a aquisição no local 8. Mel, peixe, frutos do mar e doces, destacaram-se nas categorias 8A e 8D.

-no Cluster C observou-se que vegetais e frutas in natura são consumidos, apresentando freqüências variadas e diversos locais de compra. A margarina e o adoçante têm suas proporções de respostas equilibradas entre as categorias não resposta e 8D, sendo que leite e óleo apresentam-se na categoria 8D. No Cluster D há destaque para o local de compra 8 (supermercado local), com variações de consumo em A, B, C e D.

A Tabela 1 demonstra as principais características das populações do NETI.

Tabela 1. Principais características dos grupos de alimentos selecionados pela população do NETI.

GRUPO	ALIMENTO (VARIÁVEL)	CARACTERÍSTICAS
CLUSTER A	Chocolate em pó Sopas Instantâneas - Frutas Cristalizadas – Fruta em calda Polpa de fruta – Biscoitos recheados – Cerveja – Manteiga Destilados – Banha de porco - Vegetais congelados – Biju.	Alimentos caracterizados pelo não consumo e pela formação de muitos dados perdidos (não resposta) que provavelmente significam “ não consome ”.
CLUSTER B	Vinho – Molhos e Condimentos Refrigerantes – Becel -Pro-active Sucos Ind. – Farinha de mandioca. Açúcar - Geléias – Mel -Frutos do mar Peixe- Farinha de milho- Creme de leite Carne suína (bacon, costela, lombo, paio...) Defumados - Leite condensado. Cozido e frio - Leite Integral – Queijo Prato	Por ser o maior grupo formado este não se caracterizou como um grupo bem homogêneo, apresentando um comportamento bem diferente dos outros. Neste grupo tem-se uma considerável proporção de não consome e não resposta , destacando-se a aquisição no local 8 . Mel, peixes, frutos do mar, e doces têm a característica de apresentarem respostas bem dispersas em diversos locais e frequências de consumo (não se concentrou em poucas categorias). Neste grupo destacam-se as categorias *8A e 8D .
CLUSTER C	Vegetais frescos – Frutas frescas Adoçante- Margarina Café - Óleo Leite desnatado e semidesnatado	Este grupo caracteriza-se por ter uma fraca proporção de não consome e não resposta . Os vegetais e frutas in natura são consumidos, porém com frequências variadas e comprados em diversos locais. A margarina e o adoçante têm suas proporções de respostas equilibradas entre as categorias não resposta e 8D . Leite e óleo, majoritariamente na categoria 8D .
CLUSTER D	Ovos- Carne bovina - Frango Biscoitos salgados - Chás Queijo Minas Frescal ou Ricota Iogurtes e Bebidas Lácteas	Variáveis com destaque para o local de compra 8 supermercado local e variações de consumo em *A, B , C e D .

A Figura 3 demonstra os resultados da aplicação da análise multivariada, A Análise de Correspondência aponta os itens de consumo e o agrupamento destes conforme a frequência de consumo.

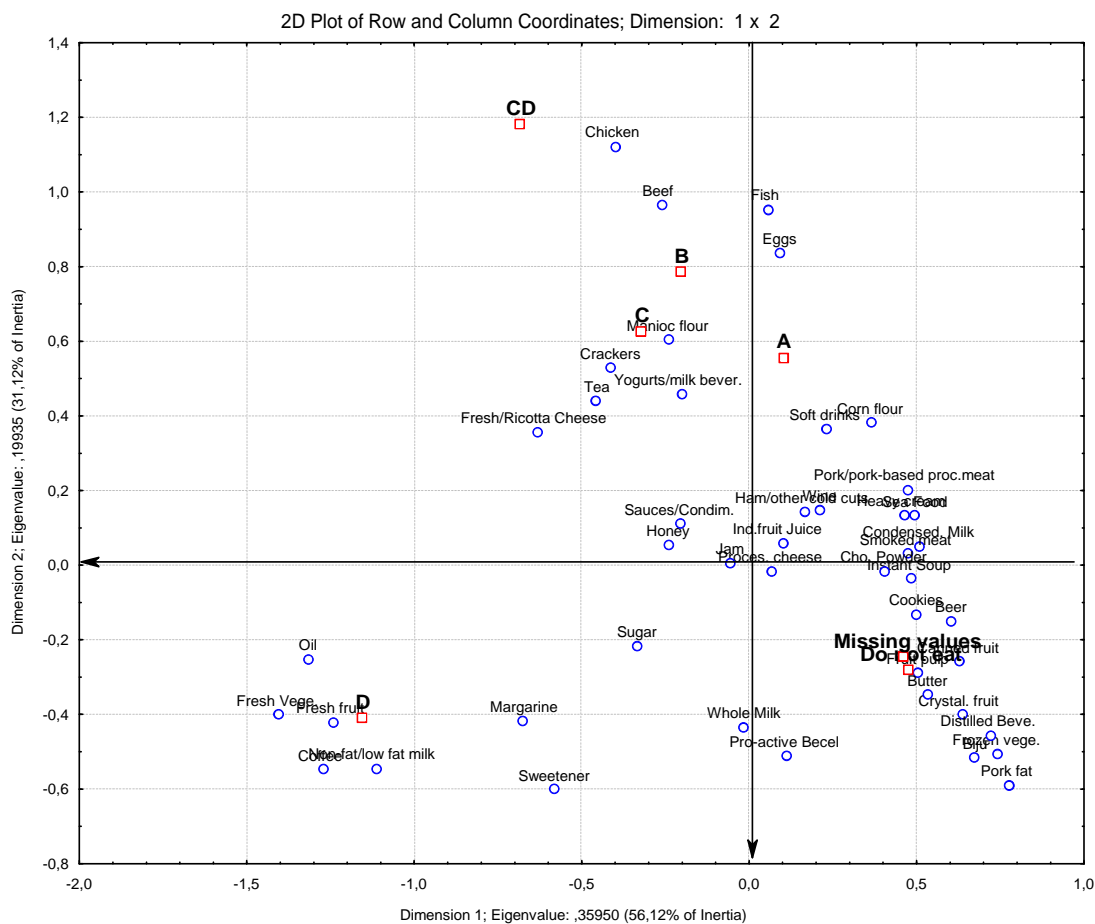


Figura 3. Análise de correspondência referente à preferência e freqüência de consumo de alimentos consumidos pela população do NETI – Florianópolis, Santa Catarina.

*Freqüência de consumo: Não consome; Uma vez/semana (A); Duas vezes/semana (B); Três vezes/semana (C); Todos os dias (D).

Na amostra de Florianópolis, a melhor representação bidimensional de dados explica 87,24% do total de variância e o primeiro eixo divide as categorias de consumo A, B, C e D da categoria de “não consome” ou dados omitidos. Este eixo responde por 56,12% da variância. O segundo eixo representa o nível de consumo que divide a categoria D (consome todos os dias) das demais. Dados omitidos e a categoria “não consome” no mesmo quadrante, evidenciam que há associação entre eles. Isto provavelmente representa que as pessoas que não responderam a alguns itens de alimentos (especialmente aqueles que circundam as categorias representadas nas figuras), não são consumidoras destes produtos.

As categorias de dados omitidos ou não consome estão fortemente associadas com biscoitos, cerveja, frutas cristalizadas, manteiga, bebidas destiladas, vegetais, biju e banha de porco. Em outras palavras, alimentos que não são considerados essenciais ou acessíveis para a amostra investigada. Analisando o mapa de correspondência observa-se que a categoria D (consome todos os dias) permanece isolada, representada no quadrante inferior à esquerda e os alimentos mais associados são óleo, frutas e vegetais in natura, margarina, adoçante, café e leite desnatado.

Alimentos como de leite desnatado e semidesnatado, queijo minas frescal ou ricota, consumidos diariamente ou pelo menos três vezes por semana, pela população de Florianópolis, sugerem expectativas relacionadas à saúde e que de certa forma estão sendo atendidas por estes produtos, pois alimentos com teores reduzidos em gordura e elevados em cálcio segundo Kähkönen e Tuorila (1999) são considerados como saudáveis, pois auxilia tanto no controle de peso como na prevenção da osteoporose. Cabe ressaltar que a maioria dos participantes do NETI eram mulheres, com 2º grau completo, portanto com mais conhecimento sobre os possíveis benefícios sobre a saúde que estes alimentos podem proporcionar. Resultados similares foram mostrados no estudo de Lennarnäs et al. (1997), onde mulheres idosas com nível educacional mais elevado apresentaram uma maior preocupação com uma alimentação saudável. Packman e Kirk (2000), também encontraram uma relação entre idade e teor de gordura consumido, pois os consumidores que ingeriam baixos teores de gordura eram mais velhos do que os consumidores cujas dietas apresentavam níveis médios e altos. Fato este também observado por Oakes (2003).

Conclusões

Observou-se que a população do NETI - Florianópolis apresentou uma preferência por alimentos de baixo teor de gordura, estando relacionado ao maior nível educacional e à questão de seus benefícios para a saúde, o que desta forma se torna positivo considerando-se que 57,54 % dos participantes apresentavam sobrepeso.

A análise multivariada propiciou uma visão geral e em conjunto em relação ao comportamento de consumo e compra dos alimentos estudados.

Estratégias de marketing devem ser observados para que um produto como biju possa ser valorizado, considerando-se a questão cultural. Provavelmente o resultado do seu não consumo possa ser atribuído a sua produção artesanal, uma vez que este não se encontra facilmente disponível em supermercados.

Referências

- Kähkönen, P.; Tuorila, H. Consumer responses to reduced and regular fat content in different products: effects of gender, involvement and health concern. *Food Quality and Preference*, v.10, p. 83-91, 1999.
- Lennarnäs, M.; Fjellström, C.; Becker, W.; Giachetti, I.; Schmidt, A.; Winter, A. M. R.; Kearney, M. Representative samples of adults in the European Union. In: *First food choice Conference Abstracts. Appetite*, v. 29, p. 225-265, 1997.
- Oakes, M. E. Differences in judgments of food healthfulness by young and elderly women. *Food Quality and Preference*, v. 14, p. 227 - 236, 2003.

Packman, J.; Kirk, S. F. L. The relationship between nutritional knowledge, attitudes and dietary fat consumption in male students. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, v.13, p.389-395, 2000

StatSoft, Inc. Statistica (data analysis software system), version 6. www.statsoft.com, 2001.

World Health Organization. Obesity: preventing and managing the global epidemic. In: *Report of a WHO consultation on obesity*. Geneva:1998.

Rushel, A. E.; Kroeff, L. R.; Rigoni, R.Q.; Souza, L.K.; Carmino, E. H.; Santos, M.C. Envelhecer: um encontro inesperado? Realidades e perspectivas na trajetória do envelhecete. Rio Grande do Sul: *Notadez Informação*, 2001.