

## **Percepção da identidade alimentar: uma análise sob a ótica do consumidor em um mercado público de Teresina, PI**

### **Perception of food identity: an analysis from the perspective of the consumer in a public market in Teresina, PI**

DOI:10.34117/bjdv7n4-269

Recebimento dos originais: 10/03/2021

Aceitação para publicação: 12/04/2021

#### **Bianca Lourrany dos Santos Silva**

Graduanda em Nutrição – Universidade Federal do Piauí (UFPI)  
Avenida Universitária – Centro de Ciências da Saúde, Ininga, Teresina-PI  
E-mail: biancalourrany@hotmail.com

#### **Monique da Silva Rocha**

Graduanda em Nutrição – Universidade Federal do Piauí (UFPI)  
Avenida Universitária – Centro de Ciências da Saúde, Ininga, Teresina-PI  
E-mail: monique.srocha1@hotmail.com

#### **Andreia Chaves Oliveira**

Graduanda em Nutrição – Universidade Federal do Piauí (UFPI)  
Avenida Universitária – Centro de Ciências da Saúde, Ininga, Teresina-PI  
E-mail: chavesandrea7@gmail.com

#### **Sabrina Raquel Pinto Ripardo**

Nutricionista pela Universidade Federal do Piauí (UFPI)  
Avenida Universitária – Centro de Ciências da Saúde, Ininga, Teresina-PI  
E-mail: sabrinaraquel\_pr@hotmail.com

#### **Gleyson Moura dos Santos**

Doutorando em Alimentos e Nutrição pela Universidade Federal do Piauí (UFPI)  
Avenida Universitária – Centro de Ciências da Saúde, Ininga, Teresina-PI  
E-mail: g\_leyson\_moura@hotmail.com

#### **Ivone Freires de Oliveira Costa Nunes**

Doutora em Alimentos e Nutrição pela Universidade Federal do Piauí (UFPI)  
Avenida Universitária – Centro de Ciências da Saúde, Ininga, Teresina-PI  
E-mail: ivonefreirescosta@ufpi.edu.br

#### **Martha Teresa Siqueira Marques Melo**

Doutora em Alimentos e Nutrição pela Universidade Federal do Piauí (UFPI)  
Avenida Universitária – Centro de Ciências da Saúde, Ininga, Teresina-PI  
E-mail: marthateresa.melo@ufpi.edu.br

**Cecilia Maria Resende Gonçalves de Carvalho**

Pós-Doutora em Nutrição e Saúde Pública pela Faculdade de Saúde Pública da  
Universidade de São Paulo (USP)  
Universidade Federal do Piauí (UFPI). Avenida Universitária – Centro de Ciências da  
Saúde, Ininga, Teresina-PI  
E-mail: ceciliamaria.pop@hotmail.com

**RESUMO**

A alimentação está envolta por diversos significados, questões socioculturais, experiências pessoais. O estudo objetivou descrever o perfil do indivíduo que consome alimentos habitualmente em um mercado público da capital teresinense e conhecer as principais motivações que os levam a fazer suas refeições nesse espaço. Trata-se de uma pesquisa de campo transversal, de natureza quantitativa, com aspectos qualitativos. O mercado é um local frequentado por um público diversificado, representado em maior parte por adultos jovens, em maioria do sexo masculino, casados ou solteiros, pardos, com pelo menos o ensino médio e com prevalência de baixa renda. Sabor, tempo e preço foram valores destacados pelos entrevistados, mostrando que a gastronomia local contribui para a motivação da escolha alimentar. Conclui-se que a comida do mercado é dotada de simbolismo e o espaço é um replicador da cultura local, uma vez que fornece à população produtos e pratos típicos da região.

**Palavras-chave:** Alimentação Coletiva, Comportamento Alimentar, Tradições Alimentares.

**ABSTRACT**

Food is surrounded by different meanings, socio-cultural issues, personal experiences. The study aimed to describe the profile of the individual who normally consumes food in a public market in the Teresina capital and to know the main motivations that lead them to eat in this space. It is a cross-sectional field research, of a quantitative nature, with qualitative aspects. The market is a place frequented by a diverse audience, represented mostly by young adults, mostly male, married or single, brown, with at least high school and with a low income prevalence. Flavor, time and price were values highlighted by the interviewees, showing that local cuisine contributes to the motivation of food choice. It is concluded that the food on the market is endowed with symbolism and the space is a replicator of the local culture, since it offers the population typical products and dishes from the region.

**Keywords:** Collective Feeding, Feeding Behavior, Food Traditions.

**1 INTRODUÇÃO**

A alimentação é uma necessidade fisiológica básica, um direito humano e um ato sujeito a tabus culturais, crenças e diferenças no âmbito social, étnico, filosófico, religioso e regional. O ato de alimentar-se incorpora tanto a satisfação das necessidades do organismo, como também oportuniza a integração de pessoas e união de costumes, representando assim, um ótimo método de socialização. Destacam-se os hábitos

alimentares como sendo atos concebidos pelos indivíduos onde há seleção, utilização e consumo de alimentos disponíveis (MEZOMO, 2015).

Os diferentes significados da comida e suas representações indicam a necessidade de compreender as práticas alimentares como uma relação à qual os fatores fisiológicos, simbólicos e culturais da alimentação podem estar atrelados (LEONELL; MENASCHE, 2017). Em vista disso, as formas de alimentação, o sentido imaginário e simbólico atribuídos pelos indivíduos ao consumir alimentos tradicionais e os novos alimentos elaborados e introduzidos, necessitam ser discutidos e compreendidos à luz da ciência.

Dessa forma, o entendimento dessas questões complexas e repletas de significados poderá melhor conduzir as tradições culinárias, não apenas nos aspectos voltados ao simbolismo que a alimentação representa, mas também, com a certificação e garantia de qualidade atendendo aos princípios da Segurança Alimentar e Nutricional (SAN). Frente a isso, a temática sobre SAN abrange vários aspectos, envolvendo desde a produção, desenvolvimento, armazenamento e comercialização, ou seja, compreende todo o processamento dos alimentos (BURLANDY; MAGALHÃES, 2013; LEÃO, 2013; BRASIL, 2013).

No âmbito biológico, por uma questão de sobrevivência, a alimentação constitui-se como fator imprescindível à manutenção da vida de todos os seres humanos. Relaciona-se diretamente a aspectos como vitalidade do indivíduo, necessidade fisiológica de ingestão e absorção de nutrientes, a fim de possibilitar a manutenção do funcionamento corporal, sendo sob essa perspectiva, uma reação relativa à natureza humana. Quais alimentos ingerir, bem como quantidades a serem ingeridas de modo a suprir as necessidades individuais, variam conforme fatores como idade, peso, altura, tipo de atividade realizada, situação clínica, dentre outros (LIMA; NETO; FARIAS, 2015).

Como um dos espaços públicos que possibilitam essa prática do comer, têm-se os Mercados, locais constituintes do ambiente urbano, onde os indivíduos se encontram cotidianamente movidos por interesses comuns e/ou diferentes. Conseqüentemente, esses espaços possuem uma centralidade que atrai pessoas, objetos, signos, estabelecendo entre esses elementos relações de trocas, seja econômica, seja simbólica, as quais sustentam os processos de interação social (XAVIER, 2016).

A aproximação que se teve com o tema a partir de um projeto de tese de doutorado propiciou aos pesquisadores a formular as seguintes questões: qual o valor percebido pelo consumidor em relação à comida consumida em mercado público e quais os significados atribuídos pelos comensais sobre a comida no referido local. Diante disso, o presente

estudo objetivou descrever o perfil do indivíduo que consome alimentos habitualmente no mercado; bem como conhecer as principais motivações que os levam a fazer suas refeições nesse espaço.

## 2 METODOLOGIA

Trata-se do recorte de um trabalho de iniciação científica voluntária (2019 – 2020; ICV/CNPq) realizado no âmbito da Universidade Federal do Piauí (UFPI), sendo este configurado com um estudo de campo transversal, com abordagem quantitativa e aspectos qualitativos. A pesquisa está inserida em um projeto maior, uma tese de doutorado intitulada “Preparações culinárias tradicionais piauienses e práticas alimentares: um diagnóstico sob a ótica nutricional, higiênicossanitária, gastronômica e cultural na perspectiva da segurança alimentar e nutricional (PPGAN – UFPI).

O cenário do estudo abrangeu os restaurantes distribuídos na praça de alimentação de um Mercado Municipal, localizado em Teresina, capital do Piauí. O referido ambiente foi escolhido por ser um mercado antigo e que faz parte da cultura local, com aspectos importantes no que diz respeito à simbologia e tradição culinária; o mesmo possui um espaço amplo de alimentação constituído por 22 unidades de produção e comercialização de refeições (restaurantes), onde diariamente são fornecidas preparações típicas e populares, logo, esse mercado caracteriza-se por ser o único a receber o título de Patrimônio Histórico e Cultural da capital piauiense.

Para a identificação do perfil da clientela do setor de alimentação desse mercado, usou-se um formulário que investigou os dados referentes ao sexo, idade, estado civil, escolaridade e renda, no universo de 108 participantes da pesquisa. Ressalta-se que o instrumento de coleta somente foi aplicado após a realização de vários testes no sentido de obter a padronização da técnica de coleta de dados.

Os dados quantitativos foram codificados, digitados, tabulados e analisados no Software Excel 2013, onde se obteve somatórias e médias das categorias pesquisadas, sendo essa técnica usada para a obtenção do perfil dos comensais. No que consiste a abordagem qualitativa, foram feitas observações diretas juntamente com a produção de diários de campo e entrevistas semiestruturadas, ou seja, com perguntas abertas e fechadas, realizadas individualmente entre aqueles que consumiam refeições habitualmente nesses restaurantes, a fim de se identificar as diferentes motivações atribuídas ao consumo da comida de mercado e que contribuíssem para a compreensão do objeto de estudo.

A autorização para participar da pesquisa foi expressa por meio de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido recomendado para pesquisas com seres humanos pela Resolução CNS N° 466/12, do Conselho Nacional de Saúde (BRASIL, 2012). O projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Piauí (parecer n. 2.139.962), cadastrado na Pró-Reitoria de Pesquisa (Cadastro n.26/2017).

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O mercado público estudado funciona diariamente, no horário de 04 a 15 horas, inclusive nos feriados e finais de semana, atendendo diariamente 600 indivíduos. No local são preparados e comercializados o café da manhã, lanche e o almoço, compostos por uma culinária tradicional característica da região piauiense (MOURA et al., 2020; MELO et al., 2020).

Em geral, o público que frequenta as unidades produtoras de alimentação é diverso, com idades variadas, provenientes de vários locais da cidade e do interior do estado, bem como de regiões circunvizinhas. O perfil dos indivíduos que fazem suas refeições no mercado está descrito na tabela 1 e figura 1.

Tabela 1 – Perfil sociodemográfico e econômico dos consumidores de refeições do mercado. Teresina, 2019.

VARIÁVEIS	n°	%
<b>Sexo</b>		
Masculino	85	78,7
Feminino	23	21,3
<b>Idade (anos)</b>		
≥18 e <40	60	55,6
≥40 e <60	42	38,9
≥60	6	5,5
<b>Raça/Etnia</b>		
Branca	14	13,0
Preta	21	19,4
Parda	72	66,7
Amarela	1	0,9
<b>Situação Conjugal</b>		
Solteiro	46	42,6
Casado/ União Estável	53	49,0
Separado/divorciado/Viúvo	9	8,4
<b>Escolaridade</b>		
Sem escolaridade	1	0,9
Ensino Fundamental Incompleto	11	10,2
Ensino Fundamental	16	14,8
Ensino médio	51	47,2

Ensino Superior	22	20,4
Pós-Graduação	7	6,5
<b>Renda em Salários Mínimos (SM=RS 954,00)</b>		
Menos de 1 SM	7	6,4
De 1 a 2 SM	51	47,2
De 2 a 5 SM	28	26,0
Mais de 5 SM	12	11,1
Não possui renda	9	8,3
NS/NR*	1	1,0
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>

Fonte: dados da pesquisa, 2019. \*Não sabe/Não sabe responder.

Foram entrevistados 108 indivíduos, dos quais 78,7% (n=85) correspondiam ao sexo masculino. Com relação à faixa etária, o maior percentual encontrado mostrou que a maioria dos comensais tinha idade igual ou superior a 18 anos e inferior a 40 anos (n=60; 55,6%). No que diz respeito à raça ou etnia, a cor parda foi a mais autorreferida. A clientela do mercado era constituída por indivíduos casados e solteiros. Esses indivíduos tinham renda entre 1 a 2 SM. Quanto ao nível de escolaridade, predominou o ensino médio completo (47,2%), seguido de indivíduos com formação superior (20,4%). (Tabela 1).

Analisando-se os dados da tabela 1, observa-se que as características dos participantes da pesquisa estão de acordo com outros estudos (BEYDOUN; POWELL; WANG, 2009; ORFANOS, 2007; BEZERRA, 2010; BEZERRA, 2017), os quais mostram que adultos jovens, do sexo masculino e com maior escolaridade são os que apresentam maior frequência de alimentação fora do domicílio.

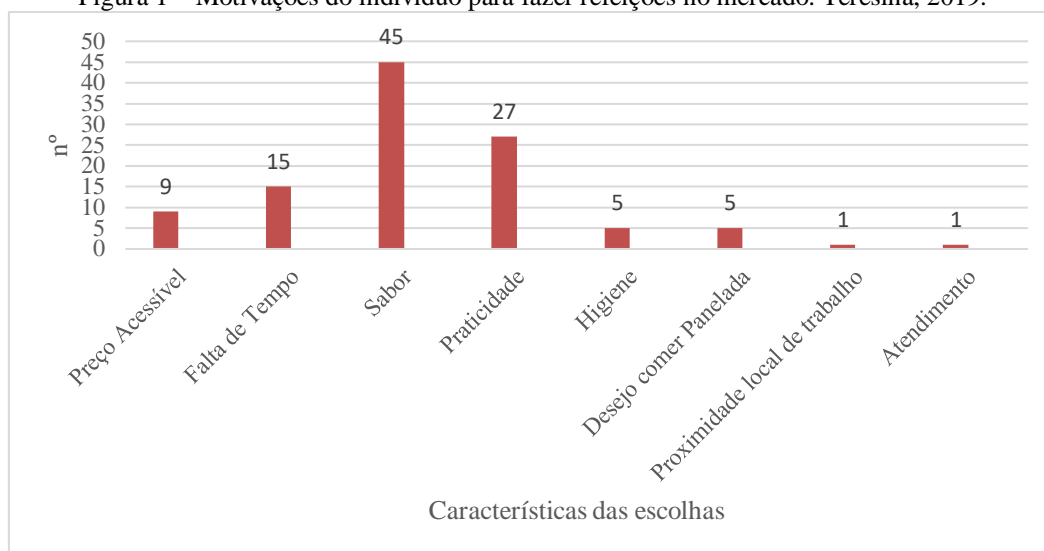
A Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) realizada em 2017-2018, constatou que no Brasil, o gasto com alimentação corresponde a 17,5% dos gastos de consumo. Desse total de gasto com a alimentação, 32,8% correspondem a alimentação fora de casa, sendo essa prática alimentar mais frequente entre homens (IBGE, 2020). Nesse âmbito, foi verificado no mercado pesquisado, também, maior demanda por alimentação fora do domicílio pela população masculina, conforme demonstrado na Tabela 1.

Outro aspecto evidenciado, refere-se à escolaridade, pois configura-se como um importante marcador do nível socioeconômico dentre os participantes. De acordo com Barros (2017), estudos sobre fatores socioeconômicos indicam que a escolaridade influencia a escolha dos alimentos, estando inclusive relacionada ao maior acesso à informação, assim como a renda, possibilitando escolhas mais variadas e saudáveis. Em relação à renda média dos comensais, observou-se maior frequência de indivíduos

assalariados, cuja renda variou entre 1 e 2 salários mínimos (47,2%), evidenciando, portanto, um menor poder aquisitivo entre esses indivíduos.

Por outro lado, no âmbito das principais motivações que levaram os entrevistados a se alimentarem no Mercado público, evidenciou-se um destaque ao sabor (45%) e à praticidade (27%), seguidos de falta de tempo (15%) e preço acessível (9%), dentre outras motivações menos frequentes, conforme expressas na figura 1. Os dados evidenciados no presente estudo corroboram com outros estudos, também realizados em mercado público. Segundo Silva et al. (2020), o sabor de preparações alimentícias servidas em um mercado é um fator de identificação gastronômica.

Figura 1 – Motivações do indivíduo para fazer refeições no mercado. Teresina, 2019.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Pelos relatos, o apelo sensorial (sabor) apresentados pela maioria dos participantes conduz à reflexão de que a gastronomia tradicional deve contribuir como motivação para a escolha alimentar. As manifestações dos entrevistados refletem a importância de manter a tradição nas preparações culinárias já que aspectos da cultura e dos hábitos locais permanecem (MOURA et al., 2020; MELO et al., 2020). Além disso, dentre os pratos típicos relatados pelos entrevistados destacam-se aqueles feitos com molho envolvendo carnes bovina, suína e ovina, vísceras, tripas e aves, geralmente ricos em gordura, que conferem sabor diferenciado aos pratos (MELO et al., 2020).

Para Cavalcante (2017), as construções simbólicas referentes à alimentação e a representação em torno do alimento orientam as escolhas alimentares no senso comum. As comidas de mercado são popularmente conhecidas como “pesadas”, ou seja, que são aquelas com alta densidade energética. Desse modo, acredita-se que o elevado teor de



gordura e a alta palatabilidade da maioria das preparações servidas, justificam o sabor como o principal motivo para o consumo de refeições nesse espaço. Pressupõe-se que praticidade e falta de tempo se devem ao pequeno intervalo para almoço dos que trabalham nas redondezas do estabelecimento. A respeito do preço, geralmente as comidas servidas em mercados são populares, cujo custo é menor quando comparadas a outros tipos de locais que fornecem refeições.

Por outra ótica, os mercados populares se apresentam como potencial turístico no tocante a reunião de vários aspectos culturais que dão ao visitante, a possibilidade de conhecer a cultura local de forma presencial, vivenciando a singularidade de cada aspecto. Nesse ponto, a gastronomia se apresenta como marca da identidade local a partir da representação e da degustação dos sabores e cheiros da região (BRANDÃO; LUCENA FILHO, 2012).

Além disso, a valorização desses espaços colabora também com a propagação do simbolismo e importância desses estabelecimentos dentro de uma sociedade, uma vez que favorece o consumo de comidas capazes de resgatar memórias e contribuir no repasse dos saberes e fazer culinários.

#### **4 CONCLUSÃO**

O mercado público constitui-se como um local frequentado por uma clientela diversificada, todavia, o perfil sociodemográfico e econômico dos comensais pôde ser caracterizado por adultos jovens, em grande parte do sexo masculino, casados ou solteiros pardos, com pelo menos o nível médio e baixa renda.

Diante do exposto, é notável que os mercados públicos, em particular o mercado pesquisado, é um espaço dotado de simbolismo e replicador da cultura local, uma vez que fornece à população produtos e pratos típicos da região. Além disso, são favorecedores da socialização e comensalidade entre os usuários dos seus serviços de alimentação, que dentre diversos atributos são atraídos principalmente pelo sabor das preparações servidas, praticidade em encontrar o alimento pronto para o consumo e pelo baixo custo das refeições.



## REFERÊNCIAS

BARROS, F. A. G. Avaliação do impacto da informação nutricional nas escolhas dos consumidores do refeitório de profissionais de uma unidade hospitalar. Repositório Aberto, 2017.

BEYDOUN, M. A.; POWELL, L. M.; WANG, Y. Reduced away-from-home food expenditure and better nutrition knowledge and belief can improve quality of dietary intake among US adults. *Public Health Nutrition*, v. 12, n. 3, p. 369-381, 2009.

BEZERRA, I. N. et al. Consumo de alimentos fora do lar no Brasil segundo locais de aquisição. *Revista de Saúde Pública*, v. 51, n.15, p.1-8, 2017.

BEZERRA, I. N.; SICHIERI, R. Características e gastos com alimentação fora do domicílio no Brasil. *Revista de Saúde Pública*, v. 44, p. 221-229, 2010.

BRASIL. Direito à alimentação adequada. Brasília: Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, 2013.

\_\_\_\_\_. Resolução n. 466, de 12 de dezembro de 2012. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Brasília: Diário Oficial da União, 2012.

BRANDÃO, P. C. R.; LUCENA FILHO, S. A. O Mercado Público Central de João Pessoa como Polo Gastronômico e Turístico. Anais do VII Seminário de pesquisa em turismo do Mercosul. Universidade Federal da Paraíba, Brasil, 2012.

BURLANDY, C. R.; MAGALHÃES, L. R. Segurança Alimentar E Nutricional: Perspectivas, Aprendizados e Desafios para as Políticas Públicas. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2013. 225 p.

CAVALCANTE, C. M. B. As comidas que alimentam o meu povo do Alto Oeste Potiguar. Orientador: Célia Márcia Medeiros de Moraes. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

LEÃO, M. O direito humano à alimentação adequada e o sistema nacional de segurança alimentar e nutricional. Brasília: ABRANDH, 2013.

LEONELL, A.; MENASCHE, R. Comida, ato alimentar e outras reflexões consumidas. Contextos da Alimentação – Revista Comportamento, Cultura e Sociedade, v. 5, n.2, p. 1-11, 2017.

LIMA, R. S.; NETO, J. A. F.; FARIAS, R. C. P. Alimentação, comida e cultura: o exercício da comensalidade. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, v. 10, n. 3, p. 507-522, 2015.

MELO, M. T. M.; MOURA, A. C. C; SANTOS, M. D. C.; SILVA, B. L. S.; NUNES, I. F. O. C.; BARRETO, S. C. S.; SANTOS, M. M.; PAZ, S. M. R. S.; CARVALHO, C. M.

R. G. Public Market Breakfast: a food tradition. *Journal of Food and Nutrition Research*, v.8, n.2, p.74-79, 2020.

MELO, M. T. M.; MOURA, A. C. C.; SILVA, B. L. S.; SANTOS, M. D. C.; PAZ, S. M. R. S.; SANTOS, M. M.; CARVALHO, C. M. R. G. Nutritional Characterization of the typical food menu offered in the public market and its reflection on the health. *Journal of Culinary Science & Technology*, v.35, n.2, 2020.

MEZOMO, I. F. B. Os serviços de alimentação: planejamento e administração. 6. ed. Barueri (SP): Manole, 2015.

MOURA, A. C. C. et al. An approach on food choice determinants: a study in the restaurants of a public market in Northeastern Brazil. *Revista de Nutrição*, v. 33, e190126, 2020.

ORFANOS, P. et al. Eating out of home and its correlates in 10 European countries. The European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition (EPIC) study. *Public Health Nutrition*, v. 10, n. 12, p. 1515-1525, 2007.

SILVA, D. D.; SILVA, B. L. S.; MOURA, A. C. C.; MELO, M. T. S. M.; LUZ, L. C. X.; CARVALHO, C. M. R. G. Por uma antropologia do direito humano à alimentação: interconexões entre consumo alimentar e cidadania na percepção de comensais de um mercado público em Teresina-PI. *Brazilian Journal of Development*, v. 6, n. 9, p. 68624-68634, 2020.

XAVIER, A. E. V. A Revitalização do Mercado Público de Pelotas e sua Ressignificação Social. *RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, v. 2, n. 4, p. 72-89, 2016.