

Canais de comercialização para aquisição de alimentos durante a pandemia de COVID-19 no Brasil

Alessandra Matte

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Santa Helena, Brasil

Email: amatte@utfpr.edu.br

Jennifer Gomes da Silva

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Santa Helena, Brasil

Email: jennifers@alunos.utfpr.edu.br

Gabriel dos Santos Ceretta

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Santa Helena, Brasil.

Email: gabrielceretta13@gmail.com

Recibido: 10.04.2022 | **Aceptado:** 05.09.2022

Resumo: Neste texto são analisadas as práticas e os locais de aquisição de alimentos durante o segundo ano de pandemia de covid-19 no Brasil. Os dados foram obtidos por meio de questionário on-line com amostragem aleatória simples, para 158 (*n*) consumidores domiciliados no estado do Paraná, Brasil. Os resultados evidenciam a preferência de consumo por alimentos produzidos localmente, denotando relevância há canais de aquisição de alimentos de proximidade, especialmente a compra direta do produtor. Essa relação de proximidade permite a obtenção de informações relevantes com respeito ao modo como o alimento foi produzido e processado, adicionalmente ao reconhecimento das pessoas envolvidas nesses processos. Concluímos que a disponibilidade de informações a respeito das características do modo de produção e das relações de confiança são determinantes na escolha do canal de aquisição de alimentos.

Palavras-chave: Consumo; proteína animal; segurança alimentar; sistemas agroalimentares.

Canales de comercialización para adquisición de alimentos durante la pandemia de COVID-19 en Brasil

Resumen: Este trabajo analiza las prácticas y los lugares de compra de alimentos durante el segundo año de la pandemia de covid-19 en Brasil. Los datos se obtuvieron mediante un cuestionario en línea con un análisis aleatorio simple, para 158 consumidores domiciliados en el estado de Paraná, Brasil. Los resultados muestran la preferencia de consumo por los alimentos producidos localmente, denotando la relevancia que tienen los canales de adquisición de alimentos de proximidad, especialmente la compra directa al productor. Esta relación de proximidad permite obtener información relevante sobre cómo se produjeron y

procesaron los alimentos, además del reconocimiento de las personas que participaron en estos procesos. Concluimos que la disponibilidad de información sobre las características del método de producción y las relaciones de confianza son factores determinantes en la elección del canal de compra de alimentos.

Palabras clave: Consumo; proteínas animales; seguridad alimentaria; sistemas agroalimentarios.

Marketing channels for food procurement during the COVID-19 pandemic in Brazil.

Abstract: This paper analyzes food buying practices and market places during the second year of the COVID-19 pandemic, in Brazil. The data has been obtained through an online survey conducted to 158 consumers domiciled in the state of Paraná, in Brazil, and tabulated through simple analysis. The results show consumption preferences among locally produced food, highlighting the relevance of food acquisition channels based on proximity, especially in direct purchase from producers. This proximity relationship allows to obtain relevant information about how food is produced and processed, apart from the acknowledgement by people who had participated in such processes. It is concluded that the level of availability of information on the production method features, and relationships based on trust are key factors when choosing a marketing channels for food procurement.

Keywords: Consumption; animal proteins; food security; agri-food systems.

Como citar este artículo:

Matte, A., Silva, J.G. y Ceretta, G.S. (2022). Canais de comercialização para aquisição de alimentos durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. *Polis Revista Latinoamericana*, 21 (63), 8-31. doi: <http://dx.doi.org/10.32735/S0718-6568/2022-N63-1770>

Introdução

Em março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou a disseminação virulenta global de covid-19 (Sars-Cov-2), caracterizando a situação como pandemia, reque-rendo a adoção de medidas preventivas como lockdown, utilização de máscaras, distan-ciamento social, higienização das mãos, entre outras. A contenção do vírus por meio do isolamento social não só remeteu alguns profissionais/profissões a situações de restrição de atuação, como também evidenciou precariedades já em curso na sociedade brasileira, especialmente relacionadas ao acesso a serviços básicos, como a segurança alimentar (Botelho, Cardoso y Canella, 2020; Rede Penssan, 2021).

Nesse sentido, a Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutri-cional (Rede PENSSAN), publicou levantamento de dados em 2022, por meio do segundo Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar e Segurança Alimentar e Nutricional (In-SAN) no contexto da pandemia da covid-19 no Brasil. Os resultados da pesquisa permitiram constatar que em um terço dos domicílios (30,7) há relato de insuficiência de alimentos. Em nível nacional, o estudo permitiu ilustrar que essa situação foi ainda pior entre os(as) mora-

dores(as) de áreas rurais se comparado a áreas urbanas, em que a ocorrência de insegurança alimentar atinge mais de 60% dos domicílios (Rede Penssan, 2022). Ainda segundo o relatório, são 125,2 milhões de pessoas em insegurança alimentar e mais de 33 milhões em situação de fome. Este último dado aponta para o agravamento dessa situação e comparado aos dados do ano anterior, que marcava 19 milhões de pessoas com fome (Rede Penssan, 2021, 2022).

Nesse cenário, a construção da definição de Segurança e Soberania Alimentar e Nutricional é trazida à tona tanto para entender os acontecimentos em curso, como também para pensar medidas paliativas diante do crescimento da fome, agravado pela pandemia. Nesse contexto, a Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional (Losan), promulgada em 2006, estabelece definição abrangente, interdisciplinar e que busca assegurar o direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais (Brasil, 2006; Kepple y Segall-Corrêa, 2011; Ribeiro-Silva et al., 2020). Recentemente, a inclusão de soberania alimentar incorporou o entendimento do direito de os povos definirem suas próprias políticas e estratégias sustentáveis de produção, distribuição e consumo de alimentos (Bernstein, 2015; Silva, 2020).

Apesar de muitos avanços no conceito e na criação de políticas e programas com vistas a efetivar o almejado na lei, durante o auge da pandemia de covid-19, as ações governamentais em curso e as desenvolvidas como paliativas à situação no Brasil pouco conseguiram evitar resultados de insegurança alimentar no país (Gurgel et al., 2020; Jaime, 2020; Ribeiro-Silva, 2020; Santos et al., 2021a). Globalmente, as restrições ao movimento global de pessoas, mercadorias e serviços e as medidas tomadas para reduzir a propagação do COVID-19 interromperam os ambientes alimentares em todo o mundo e forçaram redesenhar e otimizar coletivamente os sistemas (Farcas et al., 2021; Kent et al., 2022; O'Meara et al., 2022). Em análise para o contexto de 119 países, O'Meara et al. (2022) destacam a importância da participação alimentar da comunidade, das práticas de compartilhamento de alimentos e da conscientização sobre dietas saudáveis e desperdício de alimentos.

Ao analisar os impactos da covid-19 no cenário global, especialmente no que concerne à saúde da população e à reprodução social das famílias, Tromer (2022) tece argumentos que apontam para pouco aprendizado e mudanças pouco efetivas com a pandemia. O autor conclui que a natureza exploradora das relações comerciais globais permanece estabelecendo relação ambivalente com a saúde e a reprodução social, aspectos estes que pouco recebem atenção efetiva e que despertam baixo interesse nas autoridades responsáveis sobre a implementação de reformas em suas formas de organização.

Ao analisar a mudança alimentar durante a pandemia no Brasil, Steele et al. (2020) registraram aumento na busca por uma alimentação classificada como saudável pelos autores, associada ao consumo de hortaliças, frutas e leguminosas. Contudo, os autores ainda assim

detectaram um aumento no consumo de alimentos ultraprocessados, especialmente nas regiões Norte e Nordeste, e entre pessoas com menor escolaridade, sugerindo, de acordo com os autores, desigualdades sociais na resposta à pandemia.

Nesse mesmo sentido, Ceretta e Matte (2021) apontam mudanças no consumo de proteínas de origem animal entre consumidores da região Sul do Brasil. Segundo os autores, 29,5% dos participantes da pesquisa reduziram o consumo de carne bovina, e em contrapartida aumentaram em 19,8% o consumo de ovos e em 14,7% o consumo de carnes de aves. Entre os fatores que explicam essas mudanças, está o aumento no preço das proteínas em 26,9% e redução salarial em 4,9%. Conforme apontado pelos autores, os consumidores apresentaram baixas proporções de redução no consumo de proteínas de origem animal. Por outro lado, modificaram o tipo de proteína consumida sem necessariamente reduzir o consumo (Ceretta y Matte, 2021).

Portanto, na medida em que aumenta a quantidade de alimentos produzidos e processados industrialmente, surgem preocupações quanto à origem e a forma de preparo/processamento dos mesmos. A esse respeito, Büsher et al. (2021) elencam cinco pilares a serem considerados para o planejamento global, superada a pandemia de covid-19. Entre esses, está a necessidade de transformação rumo a uma agricultura mais regenerativa e que promova a conservação do convívio social por meio do fomento à produção e ao consumo de dietas principalmente locais e que levem em consideração as condições climáticas e culturais daquele contexto (Büsher et al., 2021).

Esses resultados apontam para a necessidade de compreender a interface entre consumidor e os sistemas alimentares ao seu alcance. Com base na situação estrutural do Brasil, especialmente nos meses iniciais de pandemia, locais de compra como feiras (frutas, legumes, verduras, condimentos, proteínas e laticínios) e formas de comercialização direta foram interrompidas em detrimento dos reflexos das medidas de contingência do vírus. Os locais de compra de alimentos restringiram-se principalmente a supermercados, tornando difícil a compra de alimentos frescos e possibilitando a ocorrência de escassez de certos produtos alimentícios (Cullen, Gulati y Kelly, 2020; Ruiz-Roso et al., 2020). Na contramão desse cenário, a Organização Mundial da Saúde indicava que uma alimentação saudável poderia ajudar na prevenção e no tratamento da doença, o que torna ainda mais importante a preocupação com dietas balanceadas e saudáveis.

Este estudo teve como objetivo analisar práticas e locais de aquisição de alimentos em um contexto localizado durante o segundo ano da pandemia de Covid-19 no Brasil, usando métodos qualitativos e quantitativos. Para isso, utilizamos um breve questionário on-line de acordo com os métodos de pesquisa de avaliação para capturar mudanças relativas nos ambientes alimentares e nas práticas de aquisição de alimentos durante 2021, segundo ano da pandemia. Essa abordagem facilitou a ampla escala e a distribuição oportuna da pesquisa por meio de várias redes, para coletar dados de indivíduos na segurança de suas próprias casas.

Método

Esta pesquisa tem alcance descritivo, com enfoque quantitativo complementado com questões qualitativas. Esse tipo de pesquisa considera os componentes do fenômeno estudado, identifica variáveis que conduzem a tendências de determinados grupos (Hernández Sampieri et al., 2013). Em nosso caso, nos permite identificar os fatores que influenciam as opções de escolhas alimentares no município de Santa Helena, no oeste do Paraná. Assim, o alcance descritivo é útil para mostrar com precisão os ângulos e as dimensões de um fenômeno, comunidade, contexto ou situação.

O enfoque quantitativo se justifica pelo interesse em identificar leis universais e causais que influenciam em determinado fenômeno. De acordo com Hernández Sampieri et al. (2013, p. 32), nas ciências sociais, o enfoque quantitativo parte do princípio de que “o mundo 'social' é intrinsecamente cognoscível (que pode ser conhecido) e todos nós podemos estar de acordo com a natureza da realidade social”.

A pesquisa teve como unidade de análise residentes no município de Santa Helena, no estado do Paraná, Brasil, sob as coordenadas geográficas: latitude: 24° 51' 51'' Sul, longitude: 54° 19' 49'' Oeste. O foco centrou-se em residentes rurais e urbanos que estivessem dispostos a participar do estudo, buscando diversidade no perfil dos participantes.

O município de Santa Helena tem importante protagonismo agropecuário no Paraná, classificado como responsável pelo quinto maior Valor Bruto de Produção (VBP) do estado de acordo com o Departamento de Economia Rural da Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento (DERAL/SEAB, 2022). Esse montante resulta especialmente das atividades produtivas realizadas em 1.599 estabelecimentos agropecuários do município, dos quais 81,6% são caracterizados como de agricultura familiar (Bidin, Ceretta y Matte, 2020). O município conta com expressivo montante de estabelecimentos com sistema de integração para criação de suínos e aves, explicado pela tradição na inserção em cooperativas agropecuárias, principais detentoras desses sistemas de produção na região. Acrescido a isso, Santa Helena é um dos municípios que foi atingido com a instalação da Hidrelétrica Binacional de Itaipu, em 1971, resultando em recebimento de *royalties* para o seu desenvolvimento na atualidade. Em boa medida, esse cenário explica a qualidade da infraestrutura rural, se comparada ao contexto nacional, visto que quase a totalidade do município possui vias de circulação asfaltadas e acesso à internet em boa parte do seu território. Adicionalmente, além desses dados, cabe destacar que, de acordo com o Censo Populacional de 2010, 53,7% residiam no meio urbano, e 52,2% dessa população era composta por mulheres (IBGE, 2010).

Atualmente o município conta com aproximadamente 27.036 habitantes, com estimativas de aumento da população urbana e feminina (IBGE, 2021). Diante disso, o método de seleção seguiu amostra probabilística, uma vez que se pode encontrar ampla variabilidade no fenômeno estudado (Volpato y Barreto, 2016). Uma amostragem aleatória simples

permite que todos os membros de uma população tenham a mesma probabilidade de serem incluídos na amostra. Desse modo, a amostra probabilística é adequada para esse estudo, uma vez que se trata de uma pesquisa descritiva em que se permite extrapolar a essência dessa descrição para a população.

Para determinar o tamanho da amostra foi estabelecido 95% como nível de confiança, considerado o tamanho da população. A margem de erro foi definida em 10%. Adotando o preceito de distribuição da população de forma mais heterogênea, chegamos a tamanho ideal de amostra de 96 participantes.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Em que:

n = é o tamanho da amostra que queremos calcular (amostragem da população de Santa Helena);

N = é tamanho do universo (ou seja, a população);

Z = é o desvio do valor médio que é aceito para alcançar o nível de confiança que se deseja, determinado pela forma de distribuição de Gauss; nesse caso utilizamos 95% (Z = 1,96);

e = é a margem de erro amostral máximo que se admite (utilizada de 10% divididos para mais e para menos);

p = é a proporção que se espera encontrar (utilizada p=50%).

A pesquisa alcançou a participação de 158 consumidores domiciliados no município de estudo, o equivalente a 0,6% da população, garantindo significância estatística à pesquisa. Assim, a margem de erro deste estudo ficou em 7,7%, visto que o número de participantes superou a amostra prevista. A pesquisa foi realizada no período compreendido entre 25 de setembro a 17 de outubro de 2021.

O instrumento de coleta de informações foi o questionário on-line, estruturado via plataforma gratuita Google Forms. A escolha dessa ferramenta se deve a dois motivos principais: o acesso seguro ao público-alvo da pesquisa (respeitando as medidas de contenção do vírus da covid-19) e a eficácia do instrumento para responder ao objetivo do estudo. O questionário é instrumento apropriado para realizar um conjunto de perguntas a respeito de uma ou mais variáveis a serem mensuradas, facilitado pela rapidez na participação e pela possibilidade de contemplar uma diversidade de perfis (Hernández Sampieri et al., 2013).

O instrumento foi organizado em duas seções principais: caracterização dos participantes e identificação dos locais de compra dos diferentes produtos alimentícios. Os produtos alimentícios foram divididos em: carne bovina; carne suína; carne de galinha; carne de peixe; ovos, leites e derivados; e frutas, legumes e verduras. Foram realizadas entrevistas-teste a fim de ajustar a ferramenta e realizar a pesquisa. A divulgação ocorreu por meio de redes sociais, grupos de conversa por aplicativos e jornais locais que colaboraram com a divulgação.

Quanto à natureza das variáveis, estas foram qualitativas (nominal e ordinal) e quantitativas (discreta). Para a estimativa do grau de importância e graus de frequência nas escolhas alimentares, utilizamos a escala Likert para mensuração, adotando intervalo de 1 a 5, em que 1 sinalizava pouca importância, e 5 muita importância ou maior frequência, variando a terminologia de acordo com a pergunta. Essa escala procura capturar o grau de intensidade atribuído a cada item pelo participante da pesquisa, permitindo estimar o grau de satisfação com as variáveis estudadas (Hernández Sampieri et al., 2013).

As análises foram realizadas por meio do uso da estatística descritiva e correlação. A estatística descritiva mostrou-se adequada a este estudo, visto que permitiu sintetizar valores pontuais, caracterizando um conjunto de dados, e compará-los por meio de critérios objetivos (Volpato y Barreto, 2016). O tipo de análise adotado compreende frequências, tendência central (média e mediana) e variabilidade (desvio padrão) a partir de abordagens paramétricas e não paramétricas. Para as análises qualitativas, foram utilizadas as principais respostas por meio de geração de nuvens de palavras. Além disso, algumas frases foram utilizadas para destacar as principais respostas.

Canais de comercialização de alimentos adquiridos durante a pandemia de covid-19

Dentre os 158 participantes da pesquisa, 70,9% se autodeclararam do sexo feminino, corroborando com os dados populacionais e reforçando o cenário de que o preparo das refeições majoritariamente é realizado por mulheres. Quanto à localidade desses participantes, 19% informam residir no meio rural, 75,3% no urbano, e 5,7% possuem residência em ambos os locais. O principal estrato de idade dos participantes foi aquele de indivíduos com idade inferior a 25 anos (31,6%), seguido do estrato de 26 a 35 anos (29,7%), do de 36 a 50 anos (27,2) e do de acima de 50 anos (11,4%). Segundo Solomon (2002), a idade pode ser considerada importante fator nas escolhas, especialmente no que se refere ao comportamento do consumidor, estabelecendo necessidades e desejos distintos entre grupos, visto que as escolhas pessoais passam a mudar ao longo da vida. Nesse sentido, nos estudos realizados por Keller e Kotler (2006), a idade diz muito sobre os hábitos e principalmente sobre as mudanças de hábitos, relacionando-se com a estrutura familiar e o ambiente profissional.

Com relação à renda, os participantes estão distribuídos em diferentes estratos de renda, predominando residências com até quatro salários mínimos (Tabela 1). Esse resultado aponta que 36,1% dos participantes vivem com menos de dois salários mínimos e, em sua maioria, residem no meio urbano e dividem residência com outras pessoas, que podem ser familiares ou não.

Tabela 1 - Perfil de renda, número de residentes e escolaridade da amostra da pesquisa

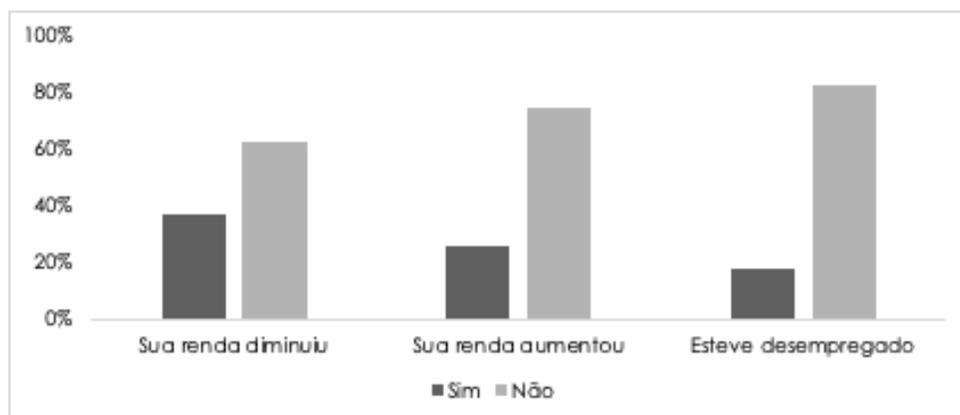
Estrato de renda	Até R\$ 1.045,00	16,5%
	Até R\$ 2.090,00	19,6%
	R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00	28,5%
	R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00	27,2%
	R\$ 10.450,01 a R\$ 20.900,00	7,6%
	R\$ 20.900,01 ou mais	0,6%
Nº de residentes no mesmo domicílio	1 pessoa	7,0%
	2 pessoas	28,5%
	3 pessoas	24,7%
	3 pessoas	32,3%
	5 pessoas	6,3%
	6 ou mais pessoas	1,3%
Escolaridade	Ensino fundamental	2,5%
	Ensino Médio	11,4%
	Graduação incompleta	32,3%
	Graduação completa	18,4%
	Pós-graduação/Mestrado	35,4%

Fonte: Elaborado pelos autores com base em pesquisa de campo.

O agrupamento de consumidores por estratos econômicos pode indicar variações nos padrões de consumo, mesmo quando inseridos em um mesmo segmento. Segundo Jamett e Schweizer (2021), somente o nível de renda não explica as escolhas dos consumidores, e por isso a correlação entre renda e outros fatores são necessários para caracterização de hábitos. Em estudo sobre o consumo da carne ovina no Rio Grande do Sul, Agne, Porto e Cavalheiro (2021) encontram perfil de renda similar, predominando até quatro salários mínimos, e também registram expressiva participação de mulheres, consistindo de 80% da amostra da pesquisa.

A situação dos participantes nos dois meses que antecederam a pesquisa demonstrou mudança salarial e trabalhista (Figura 1). Os dados apontam que 37,3% dos participantes tiveram redução de renda, e 17,7% estiveram desempregados, o que pode implicar em mudanças nas escolhas alimentares.

Figura 1. Situação econômica dos participantes nos dois meses que antecederam a realização da pesquisa

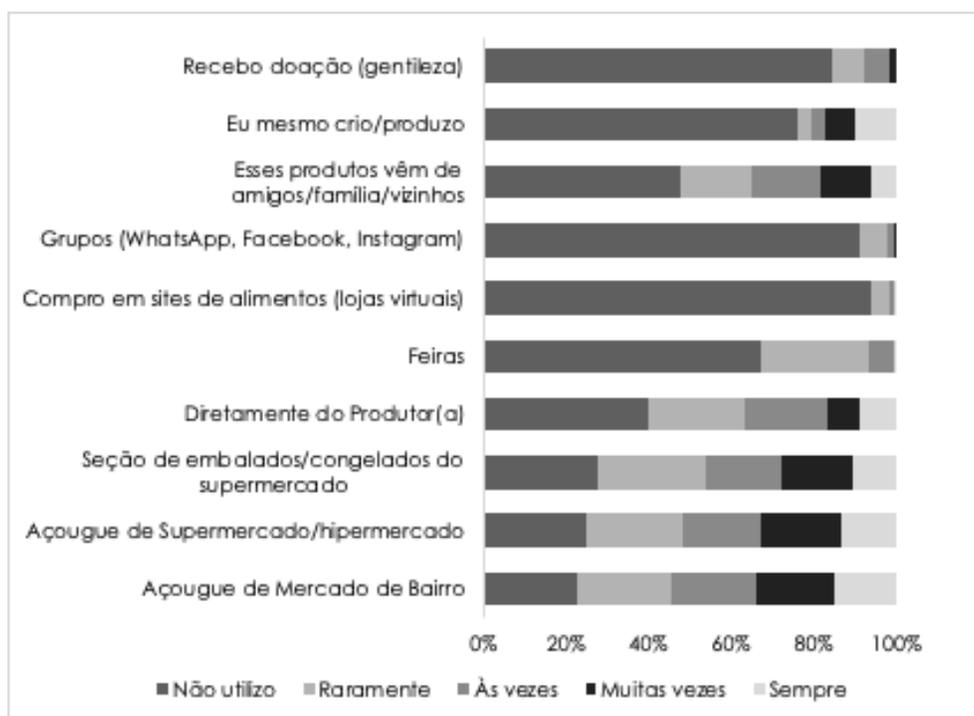


Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados de pesquisa de campo (2021).

Para a identificação dos canais de comercialização por categorias de alimentos, um filtro inicial permitiu identificar adeptos do não consumo de carne, a fim de poupá-los de responderem perguntas sobre alimentos não ingeridos e, com isso, incorrer no risco de tendenciar respostas. Os resultados apontam para 2,5% dos participantes com autodeclaração de que não consomem carnes, o correspondente a quatro pessoas. Assim, esses participantes responderam perguntas relacionadas ao consumo de ovos, leites e derivados, assim como de frutas, legumes e verduras.

No que se refere ao consumo de carne bovina, os consumidores participantes da pesquisa têm por hábito adquirir essa proteína principalmente em açougue de mercados de bairro e de supermercados (Figura 2). Ao encontro desse dado, Ceretta e Matte (2021), em estudo a respeito do consumo de proteínas de origem animal no sul do Brasil, apontam que 86% consumidores da pesquisa adquirem seus alimentos em mercados locais. Segundo os autores, a praticidade, aliada aos cuidados necessários durante a pandemia, pode ter influenciado os consumidores a adquirirem alimentos de modo a gerar menor risco.

Figura 2. Canais de comercialização para aquisição de carne bovina



Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados de pesquisa de campo (2021).

Os resultados demonstram que os canais menos utilizados para aquisição de carne bovina são grupos de redes sociais e grupos de conversa, assim como sites. Adicionalmente, identificamos em nossa pesquisa que 36,8% dos consumidores adquirem eventualmente esse alimento diretamente do produtor, e 34,8% por meio de rede de amigos e conhecidos.

Os resultados nos permitem constatar que a expressiva prática de compra direta com o produtor pode ser explicada por dois motivos principais. O primeiro é a característica de proximidade geográfica entre o meio urbano e o meio rural, bem como as redes pessoais de relação que facilitam a constituição desse canal de comercialização. Isso ocorre especialmente pela disponibilidade de informação para o consumidor sobre as condições em que os animais são criados e abatidos, compreendendo aspectos relacionados ao bem estar e a qualidade do alimento ingerido na criação dos animais, complementar a informações sobre segurança na forma de abate. A respeito deste último, os preceitos de segurança dizem respeito a convenções de qualidade constituídas pelos consumidores e não à legislação.

Por esse motivo, abordagens relacionadas às relações sociais de confiança podem ser um bom exemplo para compreender esse mercado, conforme sugerido por Matte (2019). Para a autora, a base para o funcionamento de mercados como esse é a confiança e a informação, visto que, em alguma medida, todos os mercados se organizam com algum grau de confiança. Essa forma de comercialização também é encontrada por Matte e Waquil

(2021) em estudo sobre a comercialização de carne ovina no Brasil, uma vez que a venda direta informal consiste também de uma estratégia para atender à demanda local por produtos com características singulares.

Contudo, essa forma de compra direta encontrada de forma expressiva em nosso estudo não é majoritária quando a disponibilidade e proximidade geográfica não fazem parte desse contexto, especialmente quando são analisadas realidades com menor proximidade do meio rural. Lim, Vassalos e Reed (2018) mostraram que, embora consumidores estejam dispostos a pagar um valor diferenciado em reconhecimento a um produto de animais criados a pasto e provindos de uma produção local, a distância geográfica entre produtor e consumidor ainda é um gargalo. Isso ocorre porque a carne bovina com esse atributo é obtida por meio de mercados online, diferente da realidade de nosso estudo.

O segundo motivo principal da predominância da prática de compra direta com o produtor diz respeito ao crescente número de consumidores que estão buscando cada vez mais alimentos com características locais e artesanais de produção (Krone y Menasche, 2019; Roldan y Revillion 2019, Camara et al. 2022), sugerindo o aumento de um processo coletivo de conscientização sobre a contribuição econômica e social desse tipo de canal de comercialização. Ao encontro desse resultado, Burnier, Spers e Guerra (2019) sugerem, em seu estudo sobre atitude e intenção de compra da carne sustentável, que as variáveis com expressiva importância para consumidores são “envolvimento com o produto” e “preocupação com processo produtivo”.

Resultados similares são encontrados por Zaneti e Balestro (2015). Ao analisarem a inclusão de produtos diferenciados em circuitos gastronômicos, os autores constatam a apropriação destes por parte de chefs, os quais se utilizam da valoração de produtos típicos e com características singulares. Em estudo com consumidores de Goiás e do Distrito Federal, Zanotelli (2021) encontra que os principais parâmetros na escolha da compra da carne são aparência/cor (88,82%), tipo de corte (76,09%) e preço (71,12%), ficando a rastreabilidade (7,45%) e o bem-estar animal (13,66%) com menor importância pelos consumidores. Por outro lado, quando analisado o constructo entre bem-estar animal e responsabilidade social, estes apresentam maiores médias de importância para os consumidores, evidenciando a relevância dessas variáveis para a decisão da compra da carne. Portanto, esses resultados demonstram a necessidade de compreender contextos distintos, especialmente quando a variável “proximidade com a produção” pode interferir na decisão sobre os canais de comercialização e sobre os atributos da carne adquirida.

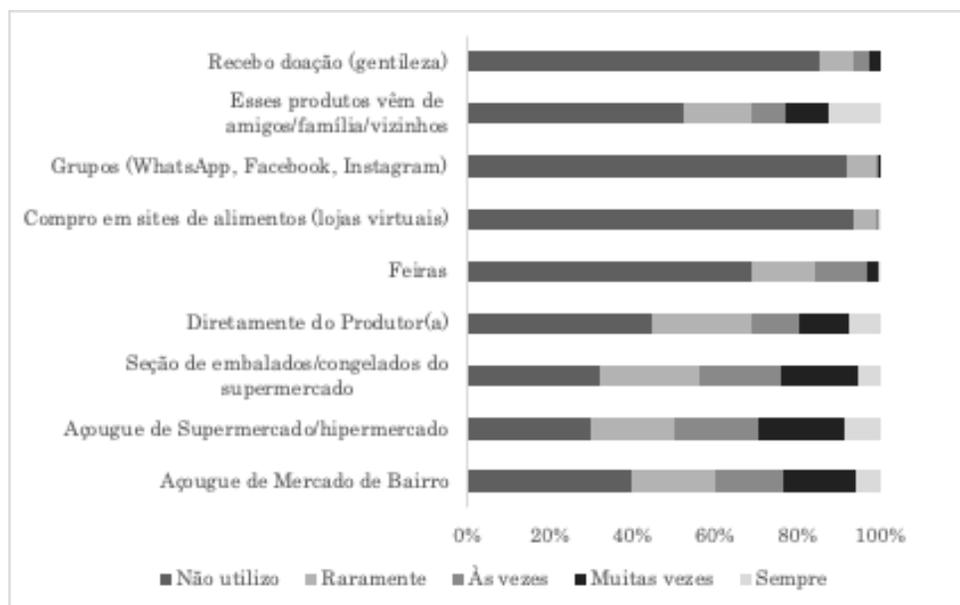
A baixa aquisição de carnes em feiras, em oposição aos dados de compra direta do produtor, evidencia dificuldades na comercialização desses produtos nesse tipo de canal, diante da necessidade de padronização e das exigências sanitárias pouco adaptadas à realidade da produção em pequena escala, tradicional nesse município (Bidin; Ceretta y Matte, 2020). Particularmente, a baixa escala de produção e a necessidade de altos investimentos de capital para atender exigências sanitárias legais mostram-se pouco atrativas para que produtores mudem sua produção da informalidade para a formalidade.

Ao analisar os dados sobre os canais de comercialização de carne suína, ilustrados no Figura 3, pode-se observar que 31% é adquirida por meio de amigos, vizinhos e familiares, e 19,6% diretamente com o produtor. A carne suína de animais do tipo "caipira" ou "colonial" tem maior popularidade entre os consumidores, visto que esse tipo de carne só pode ser obtida por meio desses canais de comercialização. Isso também é explicado por aspectos relacionados ao sabor e suculência de carnes alimentadas com produtos produzidos nas propriedades rurais, denotando sabor e coloração distinta da carne suína comumente encontrada em supermercados. Esses resultados evidenciam novamente o interesse em obter um produto com procedência conhecida e, conseqüentemente, com atributos de qualidade diferenciados.

Em estudo sobre o comportamento dos consumidores de carne fresca de porco ibérico, Ortiz et al. (2021) sugerem que diferentes características sociodemográficas e estilos de vida dos consumidores são fatores determinantes no comportamento de consumo dos diferentes cortes comerciais da carne. Isso pode contribuir para compreender a proporção de busca por carne suína diretamente de produtores, visto que se trata de uma região em que a produção desses animais e o consumo dessa carne condizem com sua história cultural e de ocupação.

Mesmo com tal relevância para canais diretos, o principal canal de aquisição desse alimento são açougues de supermercados/hipermercados, local de aquisição de alimentos para mais de 50% dos consumidores, com relevância similar à da compra em açougue de mercado de bairro e seção de congelados de super e hipermercados.

Figura 3. Canais de comercialização para aquisição de carne suína



Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados de pesquisa de campo (2021).

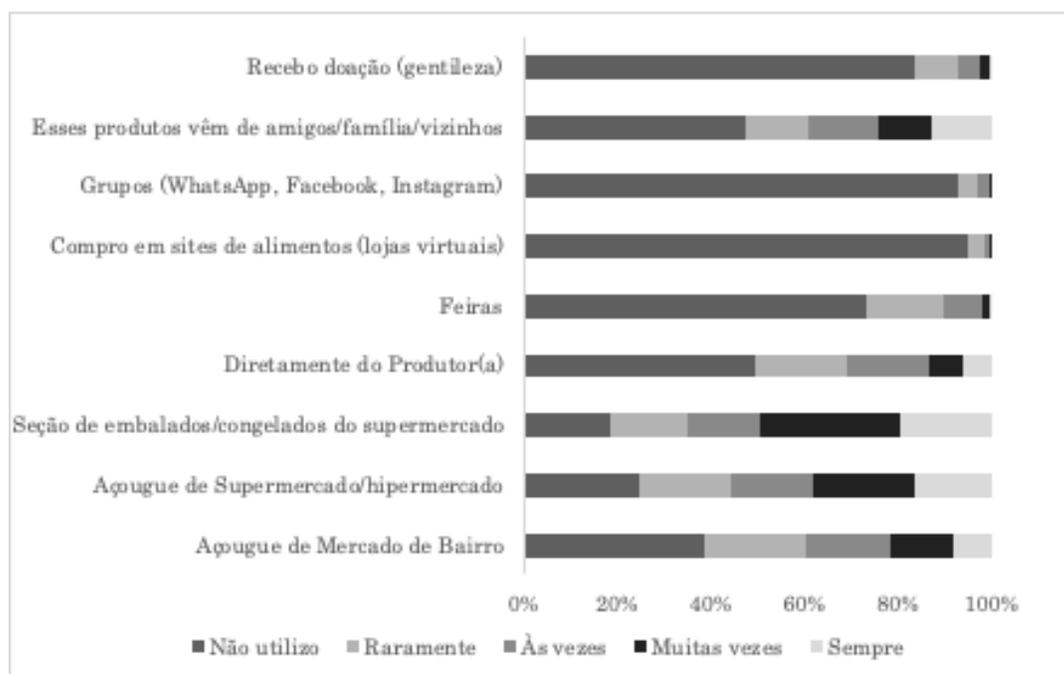
Com base nos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021) e da Associação Brasileira dos Criadores de Suínos (ABCS), o índice de consumo de carnes suína aumentou no Brasil, e consequentemente ocorreu crescimento de aproximadamente 80% na compra da proteína no varejo. Além dos dados da associação, cabe destacar que Santa Helena tem predomínio de cultura alemã e italiana entre seus habitantes, reconhecidos pela criação e consumo de carne dessas animas. Isso implica que a produção e consumo de carne suína representa um hábito cultural, que pode ser inclusive constatado pelo fato de a Mesorregião Oeste do Paraná, de que faz parte Santa Helena, possuir o maior plantel suíno do estado, com mais de 3.855.532 animais em 18.487 estabelecimentos agropecuários (IBGE, 2019). Ainda segundo o IBGE, no município, dos 1.599 estabelecimentos agropecuários, 987 deles têm criação desses animais (61,7%), com mais de 171.180 animais, número que aumentou consideravelmente desde o último censo, visto que os investimentos na atividade têm sido intensos.

Em continuidade, nos canais de comercialização de carne de frango predomina a aquisição por meio de seção de embalados/congelados do supermercado (65,1%) para os três últimos graus de frequência (Figura 4). Associando os dados obtidos a estudos realizados sobre o consumo de carne de frango no município de Criciúma, no estado de Santa Catarina, Brasil, Brognoli (2010) aponta que a maior preferência pelas carnes de frango congeladas se dá pelo fato do congelamento se caracterizar como técnica de conservação confiável para consumidores, aliado à praticidade para o preparo.

A aquisição diretamente com o produtor foi de 31% para os três graus finais. Já a aquisição por meio de amigos, familiares e vizinhos apresenta valores significativos quando comparados aos das carnes bovina e suína, com frequência de 39,3%. Essa forma de aquisição apresenta importante papel na aproximação do consumidor com o produtor, segundo os participantes da pesquisa, o que leva as duas pontas dessa cadeia a estreitarem laços. Essa frequência de 39,3% ocorre por motivos similares aos das carnes anteriores: para os consumidores, a aquisição direta, seja via compra seja via doação, permite acesso a um produto com características distintas, uma vez que animais criados de forma não intensiva, tendem a receber alimentação mais diversificada e, consequentemente, apresentar carne mais apreciada pelos consumidores.

Em estudo realizado por Mendes et al. (2016), os consumidores de carne de frango no estado de Minas Gerais têm preferência pelo consumo de frango caipira (50,32%) se comparado ao frango convencional (36,13%), de modo que os que optam por este último o fazem pelo menor preço. Em particular, animais criados com alimentação contendo pastagem apresentam melhor desempenho e atributos sensoriais (Ponte et al., 2008; Khan, Jo y Tariq, 2015).

Figura 4. Canais de comercialização para aquisição de carne de frango

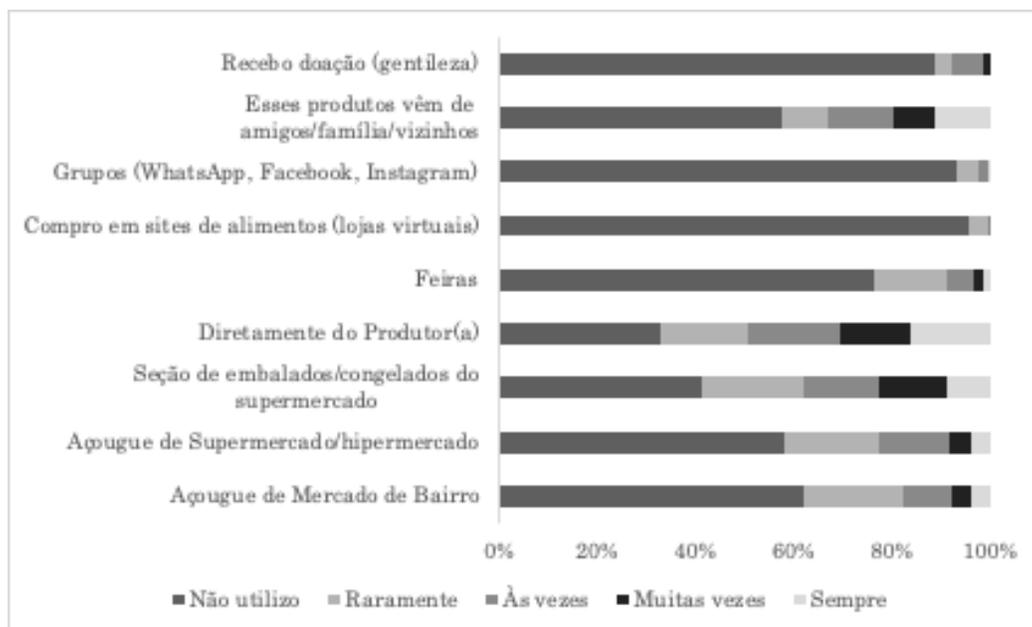


Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados de pesquisa de campo (2021).

No caso da carne de peixe, a principal forma de aquisição indicada pelos participantes foi diretamente do produtor, correspondendo a 49,4% dos participantes, proporção significativamente maior se comparada com as demais fontes de carnes (Figura 5). Na sequência, o segundo principal canal é a seção de embalados/congelados do supermercado (38%), seguido de açougue de supermercado/hipermercado (22,8%). Em proporção inferior, a aquisição em açougue de mercado de bairro (17,7%) apresentou menor percentual aquisitivo entre as proteínas.

A piscicultura é atividade com importância econômica e socioprodutiva no município. Segundo o IBGE (2019), a região oeste do Paraná é a maior produtora de peixes de água doce do Paraná, comercializando 52.806 mil toneladas em 2017 e com o maior número de estabelecimento com a atividade (1.194 estabelecimentos agropecuários). Santa Helena participa desse montante com a venda anual de 967 toneladas, produzidas à época em 71 estabelecimentos agropecuários (IBGE, 2019). A expressiva presença de piscicultura na região e no município pode explicar a compra diretamente do produtor.

Figura 5. Canais de comercialização para aquisição de carne de peixe



Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados de pesquisa de campo (2021).

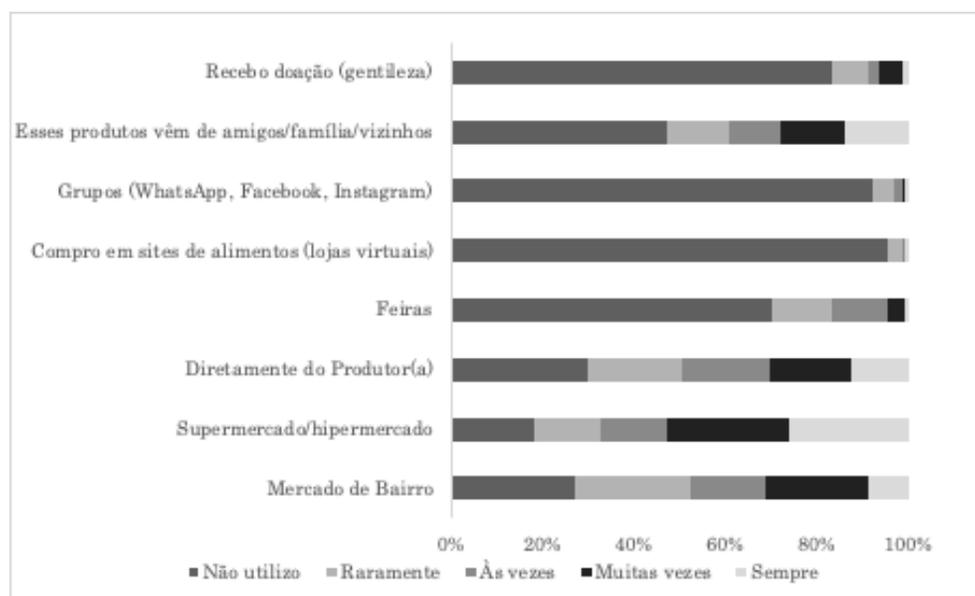
Findada a análise de compra de carnes, os consumidores foram questionados sobre o que consideram uma carne de qualidade. Os resultados foram analisados por meio de nuvem de palavras, expressa na Figura 1. Para os consumidores, a presença de informações sobre a procedência, contemplando o modo como os animais foram criados, foi especialmente citada pelos participantes ao descreverem atributos de carne de qualidade. As palavras em destaque reforçam a importância e preocupação dos participantes em relação ao consumo de carnes.

Para consumidores moradores de cidades de menor porte e com maior proximidade de contextos rurais, ter conhecimento dos alimentos adquiridos como quem, como e quando foram produzidos são informações relevantes e necessárias, associadas a valores e efeitos como a liberdade, o bem-estar e o comprometimento com o município local, o meio ambiente e a qualidade de vida (Preiss, Marques y Wiskerke, 2017; Mascarenhas y Gonçalves, 2018). Desse modo, é necessária a realização de estudos, pesquisas e debates mais amplos sobre os municípios para compreender as tendências alimentares e as relações que influenciam esses fatores, associando-os ou não às questões da globalização, e para, consequentemente, ampliar as possibilidades de se refletir sobre escolhas alimentares, com criação de variedade de sentidos frente ao sistema alimentar tido como convencional.

Contudo, a compra direta do produtor, pura e simples, não é a única variável que explica a alusão ao termo "procedência". Esse atributo também é explicado pela existência de relações de proximidade e de confiança entre consumidor e produtor, conforme relatado: "Uma carne que eu adquiro com alguém de confiança", "Carne com boa aparência, visualmente satisfatória, cheiro bom e procedência conhecida", "A que produzimos nós mesmos". Esses resultados podem ter sido influenciados pelas características do local estudado, uma vez que se trata de uma realidade em que meio rural e urbano possuem expressiva inter-relação. Em estudo em contextos mais urbanizados, com maior distanciamento físico do rural, os resultados tendem a ser outros. A exemplo, Zanotelli (2021) constatou que consumidores do Distrito Federal e de Goiás valorizam características sensoriais (aparência e cheiro), também relacionadas com o tipo de corte e teor de gordura, inocuidade (prazo de validade) e preço para determinar a qualidade de um produto.

Em continuidade, após levantamento de dados para o consumo de carnes, buscou-se verificar os canais de comercialização para aquisição de ovos, leites e derivados. Os resultados ilustrados no (Figura 6) demonstram que 67,1% dos consumidores adquirem esses alimentos em supermercados/hipermercados, e 47,9% em mercados de bairro. Mais uma vez a compra diretamente do produtor mostra-se relevante, sendo apontada como canal de aquisição do alimento por 49,4% dos consumidores. Parte considerável alega que esses produtos vêm de amigos, familiares ou vizinhos (39,2%).

Figura 6. Canais de comercialização para aquisição de ovos, leites e derivados



Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados de pesquisa de campo (2021).

A compra diretamente do produtor estreita os laços entre consumidor e produtor, além de possibilitar àquele preços mais acessíveis, em contraste com supermercados/hipermercados, onde os preços sofrem reajustes. Alguns critérios, como valor e padrão, são levados em consideração no momento de aquisição de ovos.

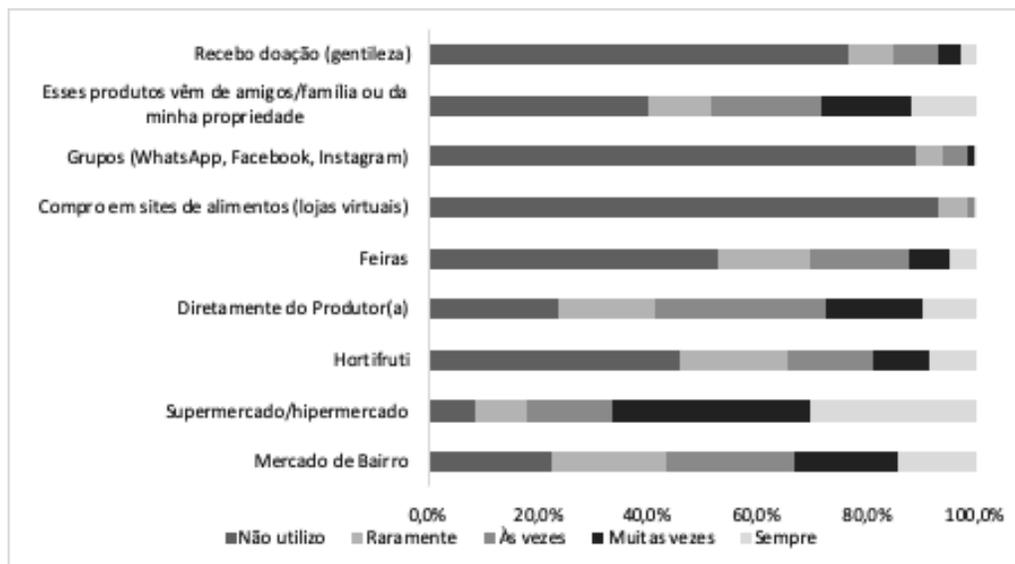
Com as medidas de contenção em detrimento da pandemia de covid-19, os laticínios sofreram reajuste nos preços em vista do aumento no consumo. Porém, com o passar do tempo, e reorganização dos hábitos alimentares sob a pandemia, os derivados do leite em redes de supermercados sofreram queda de compras, e, em contrapartida, maior parte passou a ser adquirida diretamente com produtores e/ou conhecidos, devido aos encargos da obtenção da matéria prima (leite) para derivação (Siqueira et al., 2020).

Em análise sobre o consumo de leite durante a pandemia em Portugal, Garcia (2021) aponta que a maioria dos participantes não modificou o consumo de leite (81,6%), iogurte (74,7%), queijo (75,8%) e manteiga (77,9%) nesse período. O derivado lácteo que apresentou maior aumento de consumo durante a pandemia foi o queijo, correspondendo a 18,4% de aumento (Garcia, 2021). No contexto brasileiro, Almeida e Almeida (2021) apontam que o requisito mais observado na compra desses produtos é o fator preço, seguido das condições físicas e higiênicas e da marca do produto. Para os autores, entre os laticínios mais consumidos durante a pandemia estão queijos, manteiga, leite, leite condensado, creme de leite, iogurte e sorvete, evidenciando diferenças com a realidade de Portugal, mas mantendo o queijo como principal consumo durante a pandemia (Almeida y Almeida, 2021; Garcia, 2021).

A categoria de frutas, legumes e verduras apresentou o maior índice de aquisição por meio de supermercados/hipermercados (82,3%), como pode ser analisado no figura 7. Na sequência, está a aquisição diretamente do produtor (58,8%) e em mercados de bairro (57%). A aquisição por meio de rede de amigos, familiares e vizinhos (48.8%) reforça a relação desses consumidores com produtores rurais de forma direta. Para esses produtos, encontramos uma participação mais expressiva das feiras como local de compra (28,5%). Esse resultado difere de estudos para contextos urbanos, em que as feiras representam principal local de compra de frutas e verduras (Martins; Margarido y Bueno, 2007; Nogueira, 2019; Cazane, Machado y Sampaio, 2021).

A aquisição de frutas, legumes e verduras em feiras apresenta maior participação em outros locais do estado do Paraná (Triches, Schabarum y Giombelli, 2016), o que pode ser explicado pela existência de um mercado informal de compra direta com o produtor, inibindo o potencial da feira local. Atualmente a Feira do Produtor acontece uma vez por semana, às quartas-feiras, a partir das 17h, havendo, porém, poucos produtos dessa categoria comercializados. É um canal com potencial para expansão, visto que a demanda por produtos locais se mostra relevante.

Figura 7. Canais de comercialização para aquisição de frutas, legumes e verduras



Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados de pesquisa de campo (2021).

Tendo em vista que os canais de comercialização de frutas, legumes e verduras (FLV) são compostos tradicionalmente por produtores, atacadistas e varejistas, Vilela e Henz (2000) constataram que o segmento atacadista é o principal canal de vendas dos produtos hortícolas. Em estudo para a realidade do Rio Grande do Sul, Possani (2016) constata que agricultores familiares têm tido dificuldades em inserir a produção de FLV de forma efetiva nas cadeias de suprimentos dos supermercados. Nesse cenário, os produtores costumam escolher comercializar via canais em que a confiança e a frequência da aquisição são

elementos determinantes para a transação. Dutra et al. (2019) e Dutra e Silva (2017) apontam que as feiras acabam sendo os principais locais para comercialização de FLV por parte dos produtores rurais. Os baixos índices de consumidores adquirindo esses produtos em feiras podem ser explicados pela baixa oferta nas duas feiras que ocorrem atualmente no município, colocando em destaque um importante espaço de comercialização a ser explorado.

A agregação de valores a certos alimentos, mas em especial às frutas, legumes e verduras, compreendem o grau em que um determinado produto é considerado diferente pelos consumidores. O uso de rótulos, confiabilidade, durabilidade, embalagens, facilidade de compra e obtenção do produto/alimento, além da responsabilidade e comunicação no momento de aquisição destes são exemplos desses valores agregados (Souza et al., 2018).

Evidencia-se ainda um aumento relativo em relação aos demais canais a aquisição via amigos, vizinhos ou de produção própria, chamando a atenção para o aumento do cultivo para autoconsumo e/ou venda de excedente durante a pandemia. Durante o período mais acentuado de isolamento social, o aumento por cultivo de hortas em quintais e varandas foi evidenciado principalmente por moradores de centros urbanos que obtiveram mais oportunidades em relação ao tempo em suas residências para produzirem seus alimentos. A busca e a disponibilidade de alimentos frescos em relação à manutenção da imunidade durante a pandemia também influenciou tais aquisições e cultivos (Steele et al., 2020b; Santos et al., 2021b).

Conclusões

Com o objetivo de analisar práticas e locais de aquisição de alimentos em um contexto localizado durante o segundo ano da pandemia de covid-19 no Brasil, em 2021, nossos resultados constataam diversidade tanto de locais de aquisição de alimentos, como nas dietas. Ao analisar os canais de comercialização mais utilizados pelos participantes para adquirirem os diversos tipos de proteínas, ovos, leites e derivados, e frutas, legumes e verduras, notou-se que os critérios de seleção do local de compra mais valorizados pelos consumidores foram as informações acerca do alimento/produto e a relação custo/benefício. Por esse motivo, supermercados consistiram no local preferencial para a compra desses alimentos, uma vez que a exigência das embalagens e dinâmismos de preços nos supermercados favorecem as compras nesses canais.

Por outro lado, apesar do predomínio desse canal, foi possível identificar que a aquisição diretamente do produtor, além da aquisição com amigos, familiares e vizinhos apresentaram dados expressivos, havendo nesses canais formas de aproximação e interação entre produtor e consumidor. Em consequência, essa relação de proximidade permite a obtenção de informações relevantes com respeito ao modo como o alimento foi produzido e processado, adicionalmente ao reconhecimento das pessoas envolvidas nesses processos.

Portanto, o apoio e incentivo para produções locais e formas de aproximação com a produção local para esses canais de comercialização devem ser incentivados pelo poder público e organizações.

Este trabalho permitiu a obtenção de dados sobre hábitos de compra e escolhas alimentares, com identificação do perfil de consumo de consumidores domiciliados em Santa Helena, no oeste do estado do Paraná, Brasil. Adicionalmente, os resultados nos dão pistas de que, apesar do município ter proximidade geográfica com o meio rural e com a produção agropecuária, parece haver uma dependência no abastecimento de alimentos de outras regiões. Sem dúvida, esses resultados sugerem a necessidade de compreender melhor o mercado de produção e de consumo de alimentos, uma vez que representa uma oportunidade para produtores rurais, assim como de abertura de espaços de comercialização. Adicionalmente, os resultados nos permitem concluir que há um mercado de alimentos em potencial, que poderia ser atendido localmente, mas que, ao que parece, vem sendo suprido por produtores de outras regiões.

Referência

- Agne, C.L., Porto, A.R. y Cavalheiro, M. (2021). Perfil dos consumidores de carne ovina no município de Cachoeira do Sul, RS, Brasil. *Revista Grifos (Chapecó, SC)*, 30 (53). doi: <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v30i53.5627>
- Aguiar, A.P.S. (2006). Opinião do consumidor e qualidade da carne de frangos criados em diferentes sistemas de produção. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba. doi: <https://doi.org/10.11606/D.11.2006.tde-20092006-145939>
- Almeida E.M.T.C. y Almeida M.T.C. Attitude and behavioral changes of dairy consumers during the new coronavirus pandemic in Brazil. *International Journal of Dairy Science*. 2021; 16(2)67-74. doi: <https://doi.org/10.3923/ijds.2021.67.74>
- Associação Brasileira dos Criadores Suínos – ABCS (2021). Aumento do consumo de carne suína per capita no Brasil. Disponível em <https://abcs.org.br/noticia/brasil-tem-aumentado-o-consumo-per-capita-de-carne-suina/>
- Bernstein, H. (2015). Soberania alimentar: uma perspectiva cética. *Sociologias* 17 (39). doi: <https://doi.org/10.1590/15174522-017003912>
- Bidin, A., Ceretta, G.S. y Matte, A. (2020). Mudanças produtivas na agroindústria rural familiar no Oeste do Paraná. P.F.A Shikida (Presidência). Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, SOBER. Foz do Iguaçu, Brasil.
- Botelho, L.V., Cardoso, L.O. y Canella, D.S. (2020). COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de delivery de comida. *Cad. Saúde Pública*, 36 (11). doi: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00148020>
- Brasil. (14 de maio de 1996) Lei de Propriedade Industrial. (Lei Nº 9.279 de 1996). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm
- Brogno, M. L. (2010). Consumo de alimentos congelados por indivíduos frequentadores de supermercados. Monografia (Trabalho de Conclusão em Nutrição). Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Curso de Nutrição, Criciúma, SC, Brasil.
- Burnier, P.C., Spers, E.E. y Guerra, D. (2019). Effect of Production Process and Attitudes on the Intent to Buy Sustainable Beef. *Journal Of International Food y Agribusiness Marketing*. doi: <https://doi.org/10.1080/08974438.2019.1599755>
- Büscher, B. et al. (2021). Planning for a world beyond COVID-19: Five pillars for post-neoliberal development. *World Development*, (140). doi: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105357>
- Camara, S.B. et al. (2022). Compreendendo as motivações dos consumidores para a

- aquisição de alimentos locais: uma análise bibliométrica. *Colóquio – Revista de Desenvolvimento Regional (Taquara, RS)*, v. 19 n. Edição Especial 1, março. Disponível em: <http://seer.faccat.br/index.php/coloquio/article/view/2450>
- Cazane, A.L., Machado, J.G.C.F. y Sampaio, F.F. (2021). Seria possível as feiras livres recuperarem sua importância como distribuidores de alimentos? Proposta de ações baseadas no caso de Tupã, SP, Brasil. *Revista Conhecimento y Inovação*. 2, (1) URL: <http://201.62.80.75/index.php/conhecimentoeinovacao/article/view/1604>
- Ceretta, G.S., Matte, A. (2021). Mudanças alimentares no consumo de proteína animal durante a pandemia de Covid-19 na Região Sul Brasil. In: P.F.A Shikida (Presidência). *Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural*. SOBER. Foz do Iguaçu, Brasil.
- Cullen, W., Gulati, G. y Kelly B. D. (2020). Mental health in the COVID-19 pandemic. *QJM: An International Journal of Medicine*, 113 (5), 311–312. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/qjmed/hcaa110>
- Departamento de Economia Rural da Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento – DERAL/SEAB. (2022). Valor Bruto da Produção. Governo do Paraná: SEAB.
- Dutra, E.G. y Silva, G.P. (2017). Consumo e abastecimento de frutas e hortaliças em espaços de alimentação comercial e coletiva. *DRd - Desenvolvimento Regional em Debate*, (7), 20-38. doi: <https://doi.org/10.24302/drd.v7i2.1459>
- Dutra, E.G., Oliveira, S. V., Pauli, R. I. P. y Silva, G. P. (2019). Mercados agroalimentares do Vale do Jaguari (RS): o caso das frutas, legumes e verduras (FLV). *Revista De La Facultad De Agronomía (La Plata)*, (118), 141-153. doi: <https://doi.org/10.24215/16699513e015>
- Farcas, A.C. et al. (2021). Food Security during the Pandemic and the Importance of the Bioeconomy in the New Era. *Sustainability*, 13, (1). doi: <https://doi.org/10.3390/su13010150>
- Garcia, I.L. (2021). Avaliação dos hábitos de consumo de leite e produtos lácteos durante o primeiro ano da pandemia COVID-19. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso). Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Gurgel, A.M. et al. (2020). Estratégias governamentais para a garantia do direito humano à alimentação adequada e saudável no enfrentamento à pandemia de Covid-19 no Brasil. *Ciênc. Saúde Colet.* 25 (12). doi: <https://doi.org/10.1590/1413-812320202512.33912020>
- Hernández Sampieri, R. et al. (2013). Metodologia de pesquisa. Porto Alegre: Penso.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (2010). Censo Populacional 2010. Rio de Janeiro, Brasil: IBGE.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (2019). Censo Agropecuário 2017. Rio de Janeiro, Brasil: IBGE.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (2021). Cidades. População Santa Helena. Rio de Janeiro, Brasil: IBGE.
- Jaime, P.C. (2020). Pandemia de COVID19: implicações para (in)segurança alimentar e nutricional. *Ciênc. saúde coletiva*, 25 (7). doi: <https://doi.org/10.1590/1413-81232020257.12852020>
- Jamett, A.C.D. y Schweizer, L.T. (2021). Cambios en el comportamiento del consumidor en los escenarios post COVID-19: el consumidor brasileño en 2025. *Rev. Psicol., Organ. Trab.* [online]. 21(1), p. 1318-1326. doi: <http://dx.doi.org/10.5935/rpot/2021.1.20553>
- Keller, K. L. y Kotler, P. (2006). *Administração de marketing*, (12). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kent, K. (2022). Food insecure households faced greater challenges putting healthy food on the table during the COVID-19 pandemic in Australia. *Appetite*, 169. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105815>
- Kepple, A.W. y Segall-Corrêa, A.M. (2011). Conceituando e medindo segurança alimentar e nutricional. *Ciênc. saúde coletiva*, 16 (1), 187-199. doi: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232011000100022>
- Khan, M.I., Jo, C. y Tariq, M.R. (2015). Meat flavor precursors and factors influencing flavor precursors—A systematic review. *Meat Science*, (110) 278-284. doi: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2015.08.002>
- Krone, E.E.; Menasche, R. (2019). Confiança e reputação, Doces Coloniais e Queijo

- Serrano: percepções de qualidade de alimentos tradicionais em contextos de proximidade entre agricultores e consumidores. *Amazônica: Revista de Antropologia*, 11 (2) p. 801-825. doi: <http://dx.doi.org/10.18542/amazonica.v11i2.6548>
- Lim, K.H., Vassalos, M. y Reed, M. (2018). Point-of-Sale Specific Willingness to Pay for Quality-Differentiated Beef. *Sustainability*, 10 (7), 2560. doi: <https://doi.org/10.3390/su10072560>
- Martins, V.A., Margarido, M.A. y Bueno, C.R.F. (2007). Alteração no perfil de compra de frutas, legumes e verduras nos supermercados e feiras livres na cidade de São Paulo. *Informações Econômicas*, SP, 37 (2). URL: <http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/ie/2007/pag%2030-37.pdf>
- Mascarenhas, T. y Gonçalves, J. Grupos de consumo responsável no Brasil: aproximando consumidores e produtores em redes agroecológicas e solidárias. In: Perezcassarino, J., Triches, R.M., Baccarin, J.G. y Teo, C.R.P.A., eds. *Abastecimento alimentar: redes alternativas e mercados institucionais* [online]. Editora UFFS (2018). doi: <https://doi.org/10.7476/9788564905726.0015>
- Matte, A. (2019). Diferentes abordagens analíticas para estudos de mercados da pecuária. *Extensão Rural*, Santa Maria, RS, (25) 71-88. doi: <https://doi.org/10.5902/2318179631971>
- Matte, A. y Waquil, P. D. (2021). Changes in markets for lamb in livestock family farming in Brazil. *Small Ruminant Research*, (205) 106535. doi: <https://doi.org/10.1016/j.smallrumres.2021.106535>
- Mendes, L.J. et al. (2016). Perfil do consumidor de ovos e carne de frango do município de Janaúba-MG. *ARS Veterinária*, Jaboticabal, .32 (1), 081-087. doi: <https://doi.org/10.15361/2175-0106.2016v32n1p%25p>
- Nogueira, C.M. (2019). Modelagem de equações estruturais na decisão de compra do consumidor em feiras livres. *Dissertação (Mestrado em Agronegócios)*. Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Palmeira das Missões, Brasil. URL: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/20891>
- O'Meara, L. et al. (2022). Consumer experiences of food environments during the Covid-19 pandemic: Global insights from a rapid online survey of individuals from 119 countries. *Global Food Security*, (32). doi: <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100594>
- Ortiz, A. et al. (2021). Consumption of fresh Iberian pork: Two-stage cluster for the identification of segments of consumers according to their habits and lifestyles. *Meat Science*, (173). doi: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2020.108373>
- Ponte, P.I.P. et al. (2008). Pasture Intake Improves the Performance and Meat Sensory Attributes of Free-Range Broilers. *Poultry Science*, 87 (1), 71-79. doi: <https://doi.org/10.3382/ps.2007-00147>
- Possani, L. (2016). Estratégias adotadas pelos agricultores familiares na escolha dos canais de comercialização no setor de frutas, legumes e verduras do município de Itaqui – RS. *Dissertação (Mestrado em Extensão Rural)*. Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, Santa Maria, Brasil.
- Preiss, P., Marques, C. F. y Wiskerke, J.S.C. (2017). Fostering Sustainable Urban-Rural Linkages through Local Food Supply: A Transnational Analysis of Collaborative Food Alliances. *Sustainability*, 9 (7), 1155-1185. doi: <https://doi.org/10.3390/su9071155>
- Rede Brasileira De Pesquisa Em Soberania E Segurança Alimentar E Nutricional - Rede PENSSAN. (2022). *II Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da COVID-19 no Brasil* [livro eletrônico]: II VIGISAN: relatório final. São Paulo, SP: Fundação Friedrich Ebert: Rede PENSSAN, 2022. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2022/06/seguranca-alimentar-covid-8jun-2022.pdf>
- Rede Brasileira De Pesquisa Em Soberania E Segurança Alimentar E Nutricional - Rede PENSSAN. (2021). VIGISAN: Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil. Rede PENSSAN: Vox Populi, março 2021. Disponível em: <https://olheparaafome.com.br/wp-content/uploads/2022/06/Relatorio-II-VIGISAN-2022.pdf>
- Ribeiro-Silva, R.C. (2020). Implicações da pandemia COVID-19 para a segurança alimentar e nutricional no Brasil. *Ciênc. saúde coletiva*, 25 (9). doi: <https://doi.org/10.1590/1413-81232020259.22152020>
- Rolda, B.B. y Revillion, J.P.P. (2019). Convenções de qualidade em queijos artesanais no Brasil, Espanha e Itália. *Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes (Revista do ILCT)*, Juiz de Fora, MG, 74 (2). doi: <https://doi.org/10.14295/2238-6416>

v74i2.730

- Ruiz-Roso, M.B., Knott-Torcal, C., Escalante, D.C., Garcimartín, A., Sampedro-Nuñez, M.A., Dávalos, A. y Marazuela, M. (2020). COVID-19 Lockdown and Changes of the Dietary Pattern and Physical Activity Habits in a Cohort of Patients with Type 2 Diabetes Mellitus. *Nutrients*. doi: <https://doi.org/10.3390/nu12082327>
- Santos, L.P. et al. (2021). Tendências e desigualdades na insegurança alimentar durante a pandemia de COVID-19: resultados de quatro inquéritos epidemiológicos seriados. *Cad. Saúde Pública* 37 (5). doi: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00268520>
- Siqueira, K.B. et al. Consumo de lácteos na pandemia: Principais mudanças no comportamento do consumidor brasileiro de leite e derivados durante a pandemia de Covid-19. *Juiz de Fora: Embrapa Gado de Leite*, 2021. (Embrapa Gado de Leite. Circular Técnica, 126).
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor*. Editora Bookman, São Paulo, Brasil.
- Souza, R. S., Arbage, A. P., Neumann, P. S., Froehlich, J. M., Diesel, V. y Silveira, P. R. (2008). Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul. *Ciência Rural*, 38 (2). doi: <https://doi.org/10.1590/S0103-84782008000200034>
- Steele, E. M., Rauber, F., Costa, C. S., Leite, M. A., Gabe, K. T., Louzada, M. L. C. y Levy, R. B., Monteiro, C.A. (2020). Mudanças alimentares na coorte NutriNet Brasil durante a pandemia de covid-19. *Revista de Saúde Pública*, 54 (91). doi: <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2020054002950>
- Triches, R.M., Schabarum, J.C. y Giombelli, G.P. (2016). Demanda de produtos da agricultura familiar e condicionantes para a aquisição de produtos orgânicos e agroecológicos pela alimentação escolar no sudoeste do estado do Paraná. *Revista NERA*, 19 (31), 91-110. Presidente Prudente, Brasil.
- Tromer, S. (2022). Trade, health and social reproduction in a COVID world. *Globalizations*, 19 (3), 397-407. doi: <https://doi.org/10.1080/14747731.2021.1964746>
- Vilela, N. J. y Henz, G. P. (2000). Situação atual da participação das hortaliças no agronegócio brasileiro e perspectivas futuras. *Cadernos de ciência e tecnologia*, 17 (1), 71-89.
- Volpato, G.L. y Barreto, R.E. (2016). *Estatística Sem Dor!!!*. Best Writing. Botucatu, Brasil.
- Wexler, MN e Oberlander, J. (2021). COVID-19 como uma super crise: implicações para o gerenciamento de locais, *Journal of Place Management and Development*, 14 (4), 481-496. doi: <https://doi.org/10.1108/JPMD-09-2020-0093>
- Zaneti, T. B. y Balestro, M. V. (2015). Valoração de produtos tradicionais no circuito gastronômico: lições do Cerrado. *Sustentabilidade em Debate*, (6), 22-36. doi: <https://doi.org/10.18472/SustDeb.v6n1.2015.10709>
- Zanotelli, F. L. A. (2021). *Relação entre as percepções de qualidade do produtor rural e dos consumidores de carne bovina*. Dissertação (Mestrado em Agronegócios). Universidade de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Brasília, Brasil.



Este es un artículo de acceso abierto bajo licencia Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional