



CURSO BACHARELADO EM NUTRIÇÃO

FELIPE EDUARDO KONO

CONSUMO ALIMENTAR FORA DE CASA

**Apucarana
2024**

FELIPE EDUARDO KONO

CONSUMO ALIMENTAR FORA DE CASA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Nutrição da Faculdade de Apucarana -
FAP.

Docente: Prof.^a Mestra. Angélica Ferreira
Domingues

Apucarana
2024

FELIPE EDUARDO KONO

**CONSUMO ALIMENTAR
FORA DE CASA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Nutrição da Faculdade de Apucarana – FAP, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Nutrição, com nota final igual a ___, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a. Me. Angélica Ferreira Domingues
Faculdade de Apucarana

Prof^a Me. Tatiana Marin
Faculdade de Apucarana

Prof^a. Esp. Gessica Bengozi
Faculdade de Apucarana

Apucarana, ___ de ___ de 2024.

KONO, Felipe Eduardo. **Consumo alimentar fora de casa.** 26 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia). Graduação em Nutrição. Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana-Pr. 2024.

RESUMO

O consumo alimentar fora do lar está se tornando cada vez mais comum no cotidiano da população. Os restaurantes do tipo *fast-food* surgiram com a proposta de servir aos consumidores uma refeição de forma rápida e com o preço acessível. O presente trabalho, objetivou avaliar o consumo alimentar de indivíduos que se alimentam fora de casa. A metodologia utilizada foi a aplicação de um questionário para frequentadores de um restaurante, em uma cidade no norte do Paraná, que teve perguntas como: “quais alimentos escolhidos para comer fora de casa” e “frequência que come fora do lar”. Os dados foram analisados com a análise descritiva. Concluiu-se que a falta tempo em dias de trabalho está associado com o maior consumo de alimentos fora de casa, já nos dias de descanso o lazer é o fator com maior relevância para os consumidores comerem fora de casa.

Palavras-chave: *Fast-food*. Alimentação coletiva. Comportamento alimentar. Consumo alimentar.

KONO, Felipe Eduardo. **Food Consumption Outside the Home**. 26 p. Undergraduate Thesis (Monograph). Degree in Nutrition. Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana-PR. 2024.

ABSTRACT

Food consumption outside the home is becoming increasingly common in people's daily lives. Fast-food restaurants emerged with the proposal of providing consumers with a quick meal at an affordable price. The objective of this study was to assess the eating habits of individuals who eat outside the home. The methodology used was the application of a questionnaire to customers of a restaurant in a city in northern Paraná, with questions such as: "what foods do you choose to eat when dining out" and "how often do you eat outside the home." The data were analyzed using descriptive analysis. It was concluded that lack of time on workdays is associated with increased food consumption outside the home, while on days off, leisure is the most relevant factor for consumers to eat out.

Key-words: Fast food. Collective eating. Eating behavior. Food consumption.

SUMÁRIO

Sumário

1 INTRODUÇÃO	4
2 OBJETIVOS	5
2.1 Objetivo geral.....	5
2.2 Objetivos específicos	5
3 Fundamentação teórica.....	6
3.1 Alimentação	6
3.1.1 Origem	6
3.1.2 Guia alimentar para a população brasileira	6
3.2 Restaurantes	7
3.2.1 Origem	7
3.2.2 Restaurantes de auto-serviço	7
3.2.3 Fast Foods	8
4 METODOLOGIA.....	9
4.1 Delineamento do estudo	9
4.2 Local de estudo	9
4.3 Amostragem	9
4.3.1 Critério de inclusão.....	9
4.3.2 Critério de exclusão.....	9
4.6 Coleta de dados.....	9
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	11
6 CONCLUSÃO.....	19
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	20
ANEXO I - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE).....	23
APÊNDICE A.....	25

1 INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica trouxe consigo diversas alterações no estilo de vida da população, com isso o padrão alimentar também teve transformações ao decorrer dos anos (Popkin, 2004).

A Revolução Industrial no século XIX, contribuiu em vários aspectos para essa “evolução alimentar”, promovendo a utilização de diversas técnicas e tecnologias aos alimentos. Com isso a venda e consumo de alimentos minimamente processados foram perdendo lugar na mesa do consumidor, dando lugar a alimentos com alto grau de processamento (Nielsen; Siega; Popkin, 2002).

Com o passar dos anos o tempo se tornou algo escasso, não somente no Brasil, como em todo o mundo. Com essa redução, o consumo de “fast-foods” e alimentos ultra processados cresceu exponencialmente, como uma alternativa para quem não possui tempo para preparar seu alimento (Cutler; Glaeser; Shapiro, 2003).

O consumo de “fast-foods” e produtos ultra processados estão associados ao aumento de tecido adiposo, no qual pode resultar no surgimento de diversas doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), levando a várias complicações de curto e longo prazo (WHO, 2000).

Diante desse cenário, é evidente que as transformações no padrão alimentar, impulsionadas pelo avanço tecnológico e mudanças no estilo de vida, tiveram impactos profundos na saúde da população. O aumento do consumo de alimentos ultraprocessados, associado à redução da ingestão de alimentos in natura ou minimamente processados, reforça a necessidade de estratégias de educação nutricional e políticas públicas voltadas para a promoção de hábitos alimentares mais saudáveis.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Avaliar o consumo alimentar de indivíduos que se alimentam fora de casa.

2.2 Objetivos específicos

- Analisar os tipos de preparações escolhidas por indivíduos que se alimentam fora de casa.
- Verificar o motivo das pessoas comerem fora de casa.
- Identificar quais são as escolhas dos tipos de restaurantes.

3 Fundamentação teórica

3.1 Alimentação

3.1.1 História da alimentação

A alimentação é algo natural, que nos acompanham desde os primórdios da humanidade, onde os primeiros humanos que habitaram o planeta, tinham como foco a exploração e a caça, que por meio dela era possível obter seu alimento. Ao decorrer dos anos alguns povos aprenderam e optaram pela agricultura, que por sua vez possibilitou a permanência em apenas um local, assim diminuindo os padrões nômades da época (Giacometti, 1989)

Com o passar dos séculos houve o início e a popularização dos comércios de plantas, animais e especiarias. Sendo os gregos e romanos os principais e mais fortes comerciantes da época, no qual possuíam grande influência na importação de condimentos e azeite de oliva (Garcia, 1995)

3.1.2 Guia alimentar para a população brasileira

No Brasil em 2006 a alimentação foi reconhecida como um direito humano, junto com o primeiro Guia Alimentar para a população Brasileiro. Por ser uma necessidade básica e essencial para o desenvolvimento e qualidade de vida da população em todas as fases da vida. Entende-se como uma alimentação saudável, quando a partir dela é possível garantir as necessidades biológicas e sociais dos indivíduos com segurança, também levando em consideração as preferências e fases da vida (Busato *et al*, 2015); (Louzada *et al*, 2021).

O Guia Alimentar para a População Brasileira é um documento oficial, cuja função é conduzir e orientar a população e os profissionais da saúde sobre a alimentação adequada e saudável, utilizando uma comunicação simples e direta, facilitando o ensinamento da educação nutricional (Brasil, 2014).

Em seguida foram necessários a adição de outros itens, como orientações sobre como escolher, preparar e combinar os alimentos, a recomendação de alimentos in natura e minimamente processados, visto as diversas mudanças nos padrões alimentares, como o aumento no consumo de alimentos industrializados, conseqüentemente levando a ingestão de alimentos com alto teor de gorduras, açúcares, sal, conservantes e aditivos químicos (Hara *et al*, 2017).

3.2 Restaurantes

3.2.1 Origem

Nos primórdios dos restaurantes na França, os alimentos preparados serviam para restaurar o corpo, como um medicamento, principalmente um prato típico chamado *consomé*, preparado a base de destilação de caldo de carnes leves, temperos, vinho branco e outros ingredientes considerados saudáveis (Pitte, 1998).

O primeiro restaurante surgiu, em Paris por volta de 1765, no qual era caracterizado como um comércio feito para oferecer ao público um festim sempre pronto, tendo os pratos servidos em porções e a preços fixos, a demanda dos consumidores (Brillant-Savarim, 1995).

Em 1766 outros restaurantes surgiram, com o mesmo propósito, a recuperação corporal de seus consumidores, comumente chamados de casas de saúde. Com uma diferença, além dos clássicos *consomês*, foram incluídos uma vasta variedade de cremes, sopas e compotas (Spang, 2003).

Somente em 1782, foi inaugurado um novo estabelecimento que fugia dos padrões da época, contava com profissionais mais capacitados, salão com decoração elegantes e um elevado nível de gastronomia. Os consumidores já não se limitavam apenas a pessoas fracas e doentes que necessitavam de melhora, com isso outro tipo de público surgiu, aqueles que buscavam aconchego, espaços confortáveis e prazer na alimentação, na qual denominavam essa prática com um estilo de vida urbano (Freixa; Chaves, 2013).

3.2.2 Restaurantes de auto-serviço

Atualmente os conceitos e serviços prestados em restaurantes sofreram diversas alterações, principalmente pelas mudanças no comportamento dos consumidores e novas tecnologias. Agora denominado como um estabelecimento contemporâneo, que tem o dever de servir aos seus consumidores serviços e alimentos de qualidade, seguindo normas de segurança e higiene, assim garantindo a saúde e bem estar dos clientes (Neves; Chaddad; Lazzarini, 2000).

Como os restaurantes de auto serviço (*self service*), que estão em constante crescimento no país, suas primeiras aparições foram no ano de 1980, estima-se que

existam mais de um milhão de estabelecimentos com essa modalidade de trabalho. Os principais pontos que atraem os consumidores para esse tipo de serviço são o sistema de pesagem, a comida caseira e a possibilidade de escolha e montagem de seu prato de acordo com seus gostos e preferências (Vasconcelos, 2006).

Outros fatores que garantiram o sucesso para a esse estilo de gastronomia, foram as variedades das preparações ofertadas, principalmente as comidas típicas de cada região, além de possuir um papel fundamental para os consumidores que possuem uma rotina de vida acelerada e não tem tempo para preparar suas refeições (Abdala, 2002).

3.2.3 Fast Foods

Os primeiros restaurantes *fast foods* surgiram por volta do século XIX nos Estados Unidos, onde ofereciam para seus clientes um cardápio limitado em relação aos outros estabelecimentos da época. Em seu menu, normalmente eram servidos hambúrgueres, cachorros quentes e refrescos (Collaço, 2004).

“É necessário esclarecer um equívoco muito comum, *fast food* não é um restaurante onde se come depressa, mas sim aquele no qual a comida é preparada rapidamente. Se *fast food* fosse comida que se come depressa, qualquer padaria tradicional brasileira, onde se pode consumir uma honesta empadinha, um quibe ou um glorioso sanduíche de pernil, certamente poderia ser considerada como tal (Bolaffi, 2000)”.

No Brasil o primeiro *fast food* foi inaugurado em 1952 no Rio de Janeiro, pelo o tenista norte-americano Robert Falkenburg, no qual trouxe uma nova forma de alimentação para o país, sendo muito inspirado no cardápio estrangeiro. Após a inauguração esse tipo de restaurante ganhou muita fama e se espalhou rapidamente pelo país (Genaro, 2013).

O sucesso desses restaurantes se deve principalmente pela cultura brasileira, no qual a população valoriza muito as grandes empresas, além de estar fortemente ligada ao conceito de status social, aliado à influência da globalização e das tendências internacionais, fazendo com que grandes redes e marcas sejam amplamente preferidas pelos consumidores, em detrimento de opções locais ou mais acessíveis (Moita; Guerra, 2012).

4 METODOLOGIA

4.1 Delineamento do estudo

Tratou-se de uma pesquisa quantitativa descritiva, realizada com consumidores que frequentaram um restaurante em uma cidade de médio porte no interior do Paraná. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética e Pesquisa com Seres Humanos, da Faculdade de Apucarana (FAP), com o parecer número 6.859.817.

4.2 Local de estudo

O estudo foi realizado em um restaurante em uma cidade de médio porte no interior do Paraná, com 136 mil habitantes, localizado em uma praça de alimentação, no qual o restaurante serve aproximadamente 100 refeições por dia.

4.3 Amostragem

4.3.1 Critério de inclusão

Foram incluídos os consumidores de um restaurante no norte do Paraná, maiores de 18 anos, que concordaram em participar da pesquisa e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (ANEXO I).

4.3.2 Critério de exclusão

Consumidores que não responderem ao menos 1 pergunta dos questionários.

4.6 Coleta de dados

Aplicou-se um questionário (APÊNDICE A) elaborado pelo autor do trabalho, observando a frequência da alimentação fora de casa, os tipos de preparações escolhidas pelo consumidor e motivo de comer fora do lar.

O questionário foi executado por meio dos Formulários do Google Forms, e o *Qr Code* para acesso a pesquisa foi disponibilizado através de adesivos colados no restaurante e nas mesas próximas. Antes de responder o questionário, o participante

respondeu com acordo em participar da pesquisa por meio do TCLE. As perguntas possuíram alternativas de “sim” e “não”, com exceção das questões sobre idade, identidade de gênero, frequência de refeições fora de casa, quais alimentos escolhidos e preferências entre alimentos ultra processados ou caseiros.

Antes de iniciar as questões sobre a temática, foi anexado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e com duas opções como resposta de “concordo” e “não concordo”, sendo obrigatório o envio do formulário com essa questão respondida.

4.7 Análise dos dados

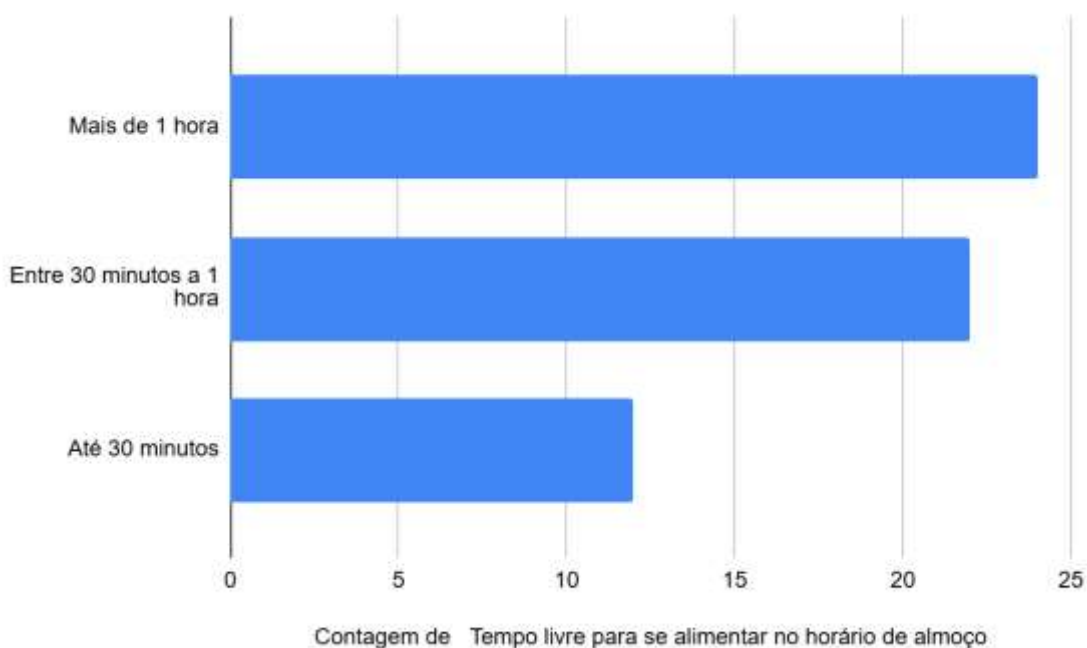
Os dados foram organizados e posteriormente tratados a partir da análise descritiva. Para a construção dos gráficos foram utilizadas as ferramentas fornecidas pelo aplicativo *Excel*.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após finalização da coleta de dados, foram computados o total de 58 participantes. Pode-se observar que 43% foram mulheres e 57% homens, com idades entre 17 a 19 anos 24,1%, entre 20 a 25 anos 39,6%, entre 26 a 29 anos 15,5% e 30 anos ou mais 22,4%. Nota-se que a maior parte dos participantes são do sexo masculino com idade entre 20 a 25 anos.

No gráfico 1 é possível verificar que os participantes 20,7% possuem até 30 minutos de almoço, 37,9% entre 30 minutos a 1 hora e 41,4% mais de 1 hora. Esses resultados mostram que o tempo livre para o almoço é insuficiente para a preparação da refeição, especialmente em casos onde o local de trabalho é distante do lar e todos os processos são afetados, incluindo o tempo para se alimentar.

Gráfico 1 – Tempo livre para o almoço em dias de trabalho,

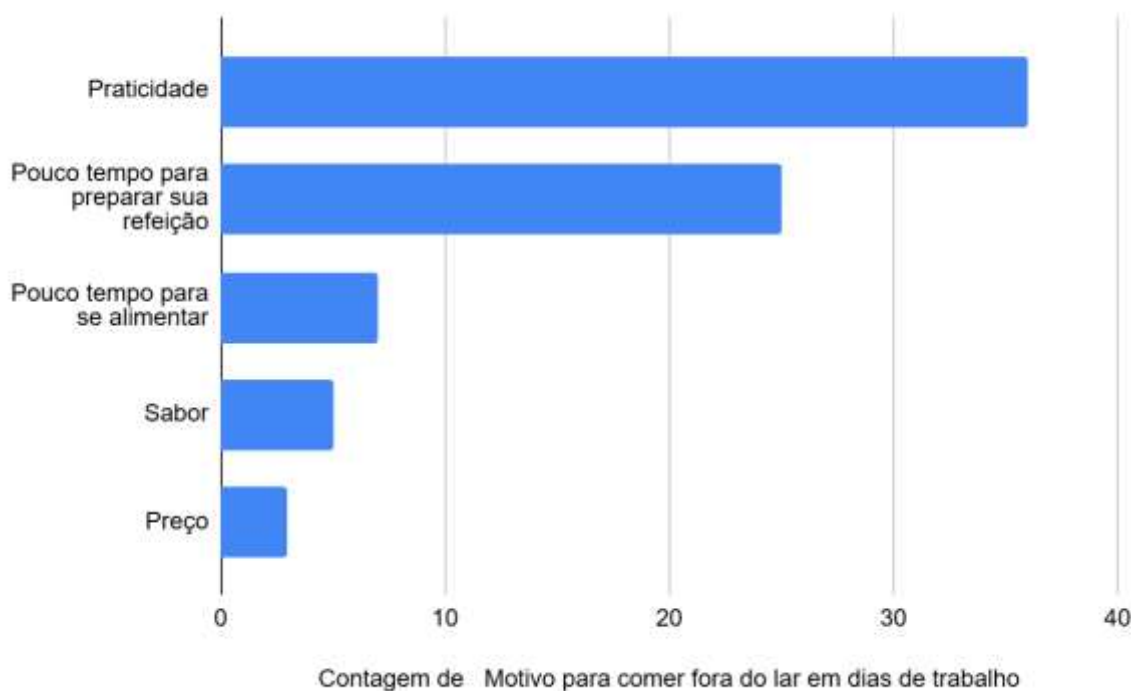


Fonte: autoria própria (2024).

O estudo divulgado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) (2024), demonstrou que o tempo médio do trajeto entre a residência e o local de trabalho é de 45,6 minutos. Com o tempo elevado para deslocamento é natural a mudança dos hábitos alimentares, principalmente a maior procura por alimentos prontos, conseqüentemente o aumento das refeições fora do lar.

Observa-se no gráfico 2 que 62,1% participantes comem fora de casa em dias de trabalho por praticidade, 43,1% por possuírem pouco tempo para preparar sua refeição, 12,1% por pouco tempo para se alimentar, 8,6 pelo sabor e 5,2% pelo preço.

Gráfico 2 – Motivos para comer fora do lar em dias de trabalho



Fonte: autoria própria (2024).

As escolhas mais evidentes são a falta de tempo para preparar sua refeição e a praticidade, esses fatores caminham juntos, visto que um é complementar ao outro, no sentido de facilitar a rotina do dia a dia, consequência direta do padrão de vida urbanizada.

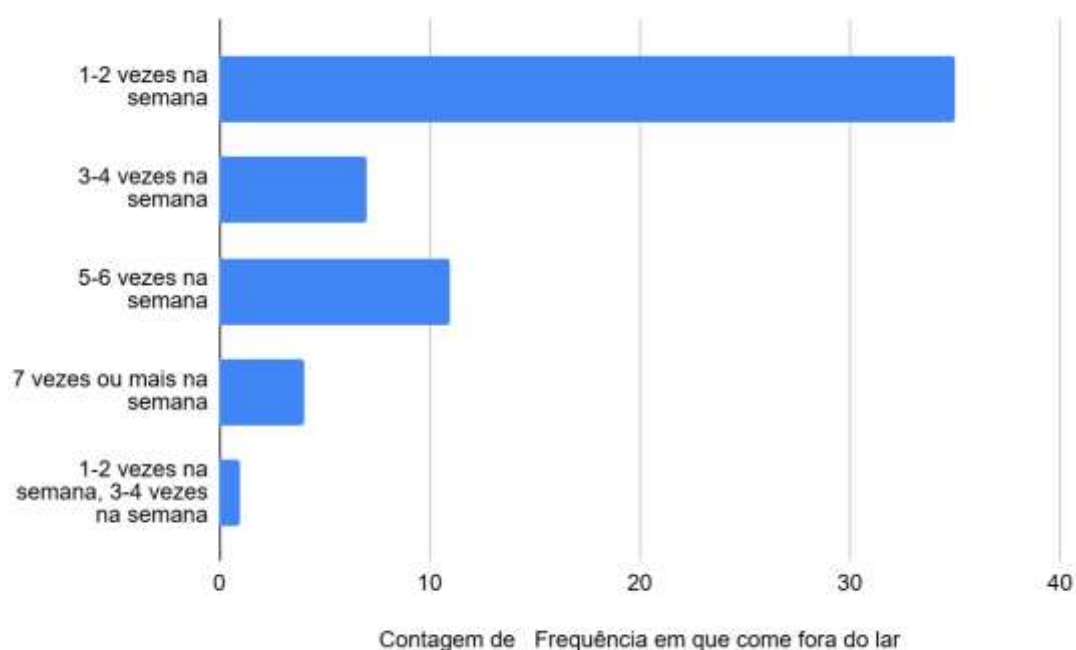
Esses resultados podem estar interligados com a introdução da mulher no mercado de trabalho e a dupla jornada de trabalho, como visto na pesquisa realizada por De Queiroz e Coelho (2017), em que na maioria das vezes a mulher ainda é responsável pela preparação das refeições, mesmo que as mesmas ainda trabalhem fora de casa. Dessa forma uma das variáveis que podem levar ao consumo alimentar fora do lar, se deve pela redução de tempo da mulher, no qual em casos que não se há tempo para a elaboração da refeição os membros da família optam pelos restaurantes ou *fast-foods*.

Sendo assim, constata-se a necessidade de restaurantes proporcionarem refeições saudáveis, para que nesses momentos o consumidor tenha acesso fácil a uma alimentação mais balanceada e diminuam o consumo de alimentos industrializados.

No gráfico 3 observou-se que 62,1% dos participantes comem fora de 1 a 2 vezes por semana, 19% 5 a 6 vezes, 13,8% 3 a 4 vezes e 6,9% 7 vezes ou mais.

Resultado similar ao estudo dirigido por Barbosa e colaboradores (2018), ao analisar os dados de pesquisas brasileiras de base populacional ocorridas em 2005, 2011 e 2015, o autor destaca a crise econômica de 2015 como um fator impactante, na diminuição do consumo alimentar fora de casa.

Gráfico 3 – Frequência que comem fora do lar

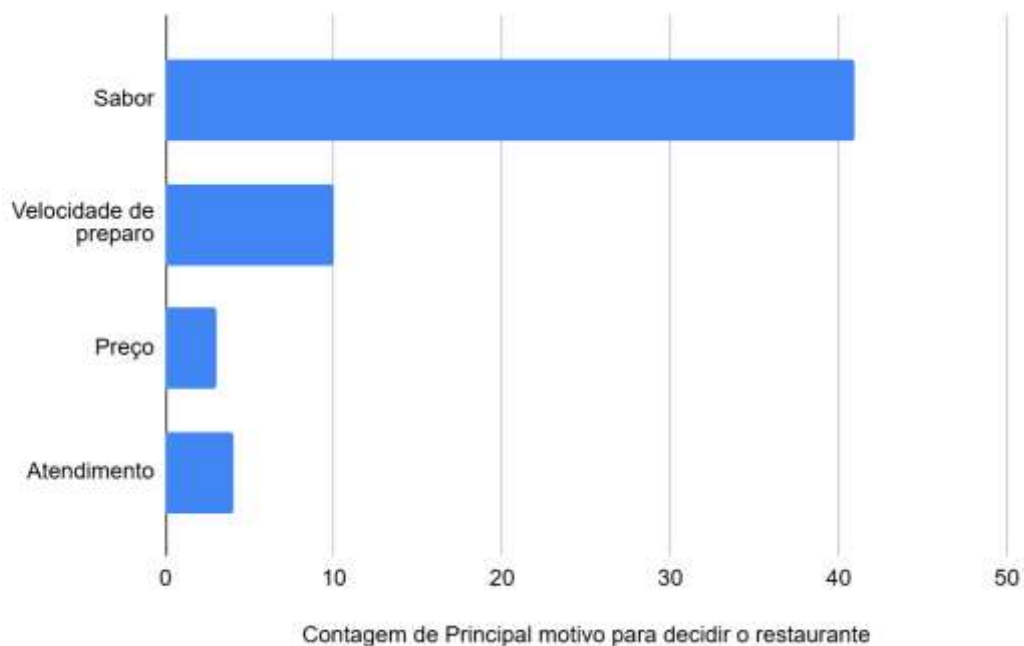


Fonte: autoria própria (2024).

Com isso Bezerra e colaboradores (2021) buscaram analisar a evolução do consumo alimentar fora de casa no Brasil, por meio da análise dos dados apresentados no Inquérito Nacional de Alimentação, feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística no período de 2008 a 2009 e 2017 e 2018. Com isso observaram por meio da pesquisa que, a frequência em que os participantes realizam refeições fora do lar aumentaram de 31,1% em 2008 e 2009, para 32,8% em 2017 e 2018.

O gráfico 4, indica que os principais motivos para os participantes escolherem um restaurante são pelo sabor 70,7%, pelo preço 44,8%, pela velocidade de preparo 44,8%, e pelo atendimento 27,6%.

Gráfico 4 – Principal motivo para decidir o restaurante



Fonte: autoria própria (2024).

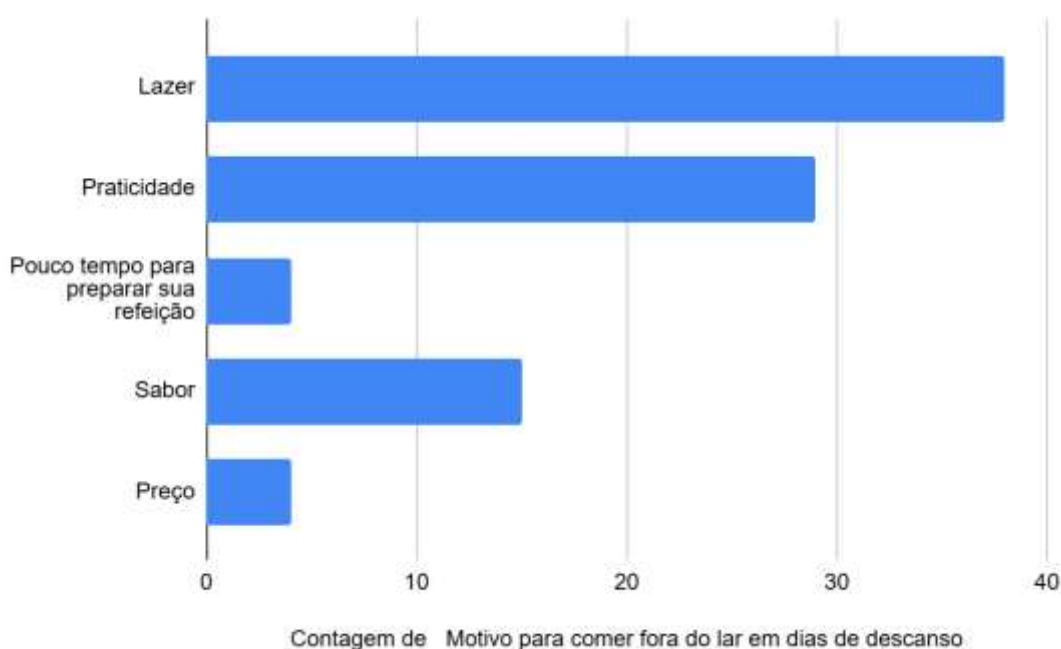
Em uma abordagem mais ampla sobre os motivos para a escolha dos restaurantes, o item mais escolhido entre as opções do questionário foi o sabor, ainda que muitos dos participantes da pesquisa escolheram suas refeições pelo preço e velocidade de preparo. Dessa maneira, é suposto que mesmo com a possibilidade de escolherem um restaurante *fast food*, pela rapidez e valores, os participantes ainda optam por um restaurante que entregam ao consumidor uma preparação saborosa.

Destaca-se em um estudo realizado por Anjos e colaboradores (2014), com estudantes universitários em uma praça de alimentação, que buscaram entender quais os motivos para a escolha do restaurante. A pesquisa foi realizada por meio de questionários, em que se observou a predominância dos restaurantes do tipo *Self-service* na escolha dos participantes, que relataram os principais pontos analisados ao decidirem o local para se alimentarem, sendo a higiene o principal fator, seguido pela presença do profissional nutricionista e a disposição de comidas saudáveis e frescas.

Esse tipo de restaurante pode ser considerado como uma opção saudável para os consumidores terem uma alimentação fora do lar, visto que possui diversas opções de alimentos saudáveis, como vários tipos de saladas, cereais e carnes grelhadas.

Ao analisar os motivos para a escolha dos restaurantes em dias de descanso gráfico 5 é visto que, os participantes escolhem os restaurantes por lazer 65,5%, já por praticidade 50%, pelo sabor 25,9%, e 6,9% responderam por falta de tempo para preparar suas refeições.

Gráfico 5 – Motivo para comer fora do lar em dias de descanso



Fonte: autoria própria (2024).

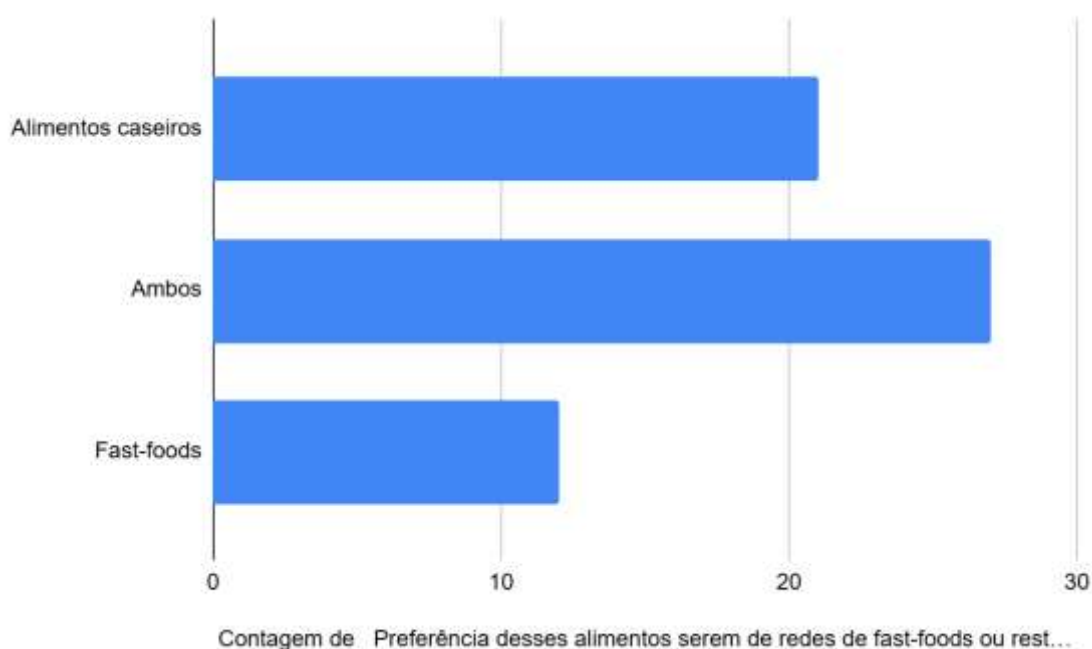
Ao abordar os participantes questionando por qual motivo escolhem comer fora do lar em dias de descanso, verificou-se que o ato de sair e comer fora vai além de simplesmente se alimentar, mas também envolve um momento de lazer, onde por meio dessa atividade é possível a socialização com amigos e familiares, se desligando um pouco da vida agitada no dia a dia.

No qual se confirma ao comparar os resultados com o trabalho realizado por Bahls, Kraise e Farias (2015), observou-se que a alimentação e o lazer são fatores essenciais para a sobrevivência e bem estar do ser humano. Essa combinação é muito

comum e realizada por todos os públicos, não somente no âmbito do turismo, mas também está presente na rotina da população.

No que tange a escolha do tipo de restaurante, observa-se no gráfico 6 que 46,6% dos participantes desta pesquisa, escolheram ambos os estilos de restaurantes, sendo os restaurantes do tipo *Fast-foods* e restaurantes com alimentos caseiros como preferência de escolha. Dentre os dois tipos de restaurantes foram obtidos 36,2% para os restaurantes que oferecem os alimentos artesanais, e 20,7% para os tipos fast-food.

Gráfico 6 – Preferência entre restaurantes caseiros e fast-foods



Fonte: autoria própria (2024).

Dessa forma um dos possíveis fatores pela menor escolha dos fast-foods é pelo fato da pesquisa ser realizada em uma cidade pequena, onde o acesso a esse tipo de restaurante é limitado, visto que poucas unidades estão instaladas na cidade. Sendo um alerta para o futuro, com o crescimento e desenvolvimento da cidade, o acesso será facilitado para os consumidores, no qual podem acabar migrando da alimentação caseira, para o maior consumo de fast-foods.

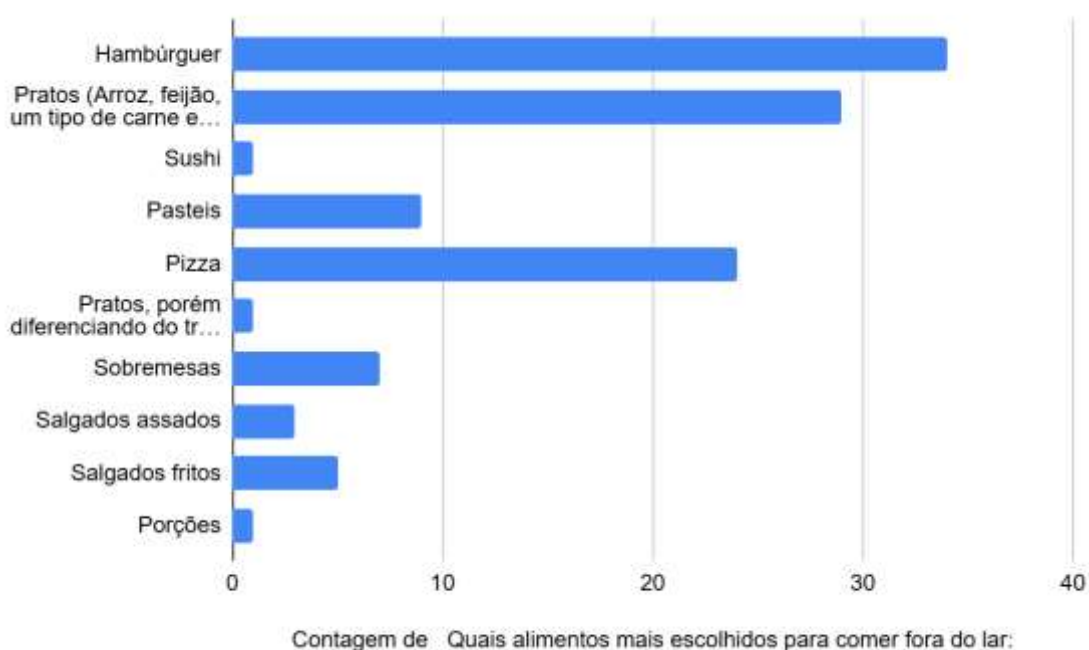
Ressalta-se ainda, a influência pelas redes sociais e o *marketing*, na pesquisa de Alves, Matos e Horta (2022), ao analisar 16 restaurantes diferentes de fast-foods, apresentaram que houve um aumento na procura por esses alimentos, principalmente

pela influência da enorme quantidade de propagandas e descontos, que são divulgadas ao consumidor constantemente em diversos meios de comunicação. Ainda o autor ressalta a importância de uma regulamentação acerca das inúmeras publicidades sobre alimentos ultra processados, que apresentam um conteúdo tendencioso.

Possivelmente com o constante aumento da urbanização e a facilitação ao acesso aos *Fast-foods*, esses tipos de restaurantes acabaram cada vez mais sendo escolhidos, visto que ao decorrer dos anos os preços desses alimentos foram diminuindo, sendo cada dia mais comum observar promoções e propagandas em todas as mídias.

Observando o gráfico 7 foi visto que 58,6% responderam que preferem hambúrguer, 50% escolhem pratos (Arroz, feijão, carne e salada), 41,4% optam por pizza, 15,5% assinalaram pasteis, 12,1% marcaram sobremesas, 8,6% responderam salgado fritos, 5,2% selecionaram salgados assados, 5,2% responderam outros (sushi, porções e pratos mais elaborados).

Gráfico 7 – Alimentos escolhidos para comer fora do lar



Fonte: autoria própria (2024).

Semelhante ao estudo realizado por Morandi, Silva e Bonatto (2019), que elaboraram uma pesquisa com 96 pessoas entre 20 a 59 anos de ambos os sexos em

uma Unidade Básica de Saúde, no qual identificaram que os participantes consumiam cerca de 875,5 calorias diárias, oriundas de alimentos ultra processados.

No entanto, Ulhoa, Rinaldi e Abdala (2015), realizaram um estudo com 20 participantes e identificaram a partir dos resultados obtidos que, os alimentos mais escolhidos para comer fora do lar entre os entrevistados foram os pratos feitos, composto por arroz, feijão, carne e salada sendo 70% das respostas e 30% relataram preferir consumir salgados e refrigerantes. Sendo os resultados obtidos preocupantes, visto que a maior parte das escolhas foram de alimentos ricos em gorduras, que ao longo do tempo essas decisões podem trazer diversos malefícios para a saúde.

6 CONCLUSÃO

Atualmente, a alimentação fora do lar faz parte da rotina da maioria das pessoas, contando com diversas opções disponíveis no mercado, sejam elas saudáveis ou não. Conforme os resultados da pesquisa, notou-se que mais da metade dos participantes preferem alimentos considerados não saudáveis, entre eles o hambúrguer foi o mais escolhido.

A falta de tempo para a preparação das refeições e a praticidade, foram fatores cruciais na influência da alimentação fora de casa nos dias de trabalho, ainda mais com o estilo de vida moderno, onde tudo precisa ser feito de forma rápida, de forma a agilizar as atividades do dia a dia.

Nos dias de descanso o ato de sair para comer está ligado principalmente ao lazer e também a praticidade, visto que no fim de semana são os únicos dias em que os participantes podem descansar, não possuindo tanta influência da falta de tempo.

Sobre a escolha entre os restaurantes convencionais e os *fast-foods*, verificou-se que os dois possuem igual importância pra os consumidores, sendo assim é muito importante um equilíbrio entre os dois, sempre priorizando os alimentos mais saudáveis.

Como visto as pessoas têm buscado uma alimentação saudável como forma de melhorar a qualidade de vida, prevenir doenças e aumentar a longevidade. O crescente acesso à informação tem ampliado a conscientização sobre os impactos negativos dos alimentos ultraprocessados e a importância de nutrientes adequados para o bem-estar físico e mental.

O trabalho do profissional nutricionista é de extrema importância nesse quesito, no qual pode orientar os consumidores sobre as melhores escolhas ao se alimentarem fora de casa. Também podendo auxiliar os restaurantes a produzirem versões mais saudáveis dos alimentos normalmente mais calóricos, dessa forma gerando uma redução de danos e garantindo o sabor e a praticidade, além de refeições mais saudáveis no geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALA, M. C. **Mesas de Minas: as famílias vão ao self-service**. Tese (Pós Graduação em Sociologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

ALVES, Livia Iannarelli Galvão; DE PAULA MATOS, Juliana; HORTA, Paula Martins. Fast food, Black Friday e mídia social no Brasil: perspectivas em Saúde Pública. **Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 17, p. e62988-e62988, 2022.

ANJOS, Chayza Moreira et al. Avaliação dos fatores que influenciam o consumidor na escolha de restaurantes do tipo. **Revista Contextos da Alimentação**, v. 3, n. 1, p. 3, 2014.

BAHLS, Álvaro Augusto; KRAUSE, Rodolfo Wendhausen; DE SOUZA FARIAS, Fernanda. Planejamento gastronômico em destinos turísticos: uma comparação entre o panorama nacional e o estrangeiro. **Rosa dos Ventos**, v. 7, n. 2, p. 223-241, 2015.

BARBOSA, L.; SCHUBERT, M.; SCHNEIDER, S. Eating out in Brazil today. **Revista Española de Sociología**, v. 27, n. 2, p. 281-299, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.43>. Acesso em: 08 set. 2024.

BEZERRA, Ilana Nogueira et al. Evolução do consumo de alimentos fora do domicílio no Brasil de 2008–2009 a 2017–2018. **Revista de Saúde Pública**, v. 55, p. 6s, 2021.

BOLAFFI, Gabriel. **A saga da Comida**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia Alimentar para a População Brasileira**. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

BRILLAT-SAVARIN, Jean Anthelme. **A Fisiologia do Gosto**. Trad.: Paulo Neves. 5ª reimp. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

BUSATO, Maria Assunta et al. Ambiente e alimentação saudável: percepções e práticas de estudantes universitários. **Semina: Ciências Biológicas e da Saúde**, v. 36, n. 2, p. 75-84, 2015.

COLLAÇO, Janine Helfst Leucht. Restaurantes de comida rápida, os fast foods, em praças de alimentação de shopping centers: transformações no comer. **Revista Estudos Históricos**, v. 1, n. 33, 2004.

CUTLER, D.; GLAESER, E.; SHAPIRO, J. Why have Americans become more obese. **Obesity Research**, v. 17, n. 3, p. 93-118, 2003.

DE QUEIROZ, Pedro Wesley Vertino; COELHO, Alexandre Bragança. Alimentação fora de casa: uma investigação sobre os determinantes da decisão de consumo dos domicílios brasileiros. **Análise Econômica**, v. 35, n. 67, 2017.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. 2. Ed. 3 reimpr. Rio de Janeiro: SENAC, 2013.

GARCIA, R. W. D. Notas sobre a origem da culinária: uma abordagem evolutiva. **Revista de Nutrição**, PUCCAMP, v. 8, n. 2, p. 231-244, 1995.

GENARO, Gerson. O criador do fast food no Brasil. **Associação Brasileira de Franchising**, São Paulo, 25 maio 2013.

GIACOMETTI, D. C. **Ervas condimentares e especiarias**. São Paulo: Ed. Nobel, 1989.

HARA, Beatriz Pereira Lima et al. Conhecimento de nutricionistas sobre o guia alimentar para a população brasileira. **Nutrição Brasil**, v. 16, n. 5, p. 288-291, 2017.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONOMICA APLICADA. Ricos e pobres perdem cada vez mais tempo no trânsito. Disponível em: . Acesso em: 04 set. 2024.

LOUZADA, Maria Laura da Costa et al. Alimentação e saúde: a fundamentação científica do guia alimentar para a população brasileira. 2021.

MOITA, R. M. S.; GUERRA, A. Entrada e bandeiras: estratégia de interiorização das cadeias de fast-food. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, n. 1, p. 85-98, jan./fev. 2012. Disponível em: <http://rae.fgc.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10,1591-s0034-75902012000100007.pdf>. Acesso em: 20 julho 2024.

MORANDI, Tatiane; DA SILVA, Ana Carolina Pio; BONATTO, Simone. Avaliação do consumo de gorduras saturadas e de alimentos ultraprocessados em uma população adulta de uma UBS em uma cidade da Serra Gaúcha. **RBONE-Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, v. 13, n. 82, p. 922-933, 2019.

NEVES, Marcos Fava; CHADDAD Fabio R. e LAZZARINI, Sérgio G. **Alimentos: novos tempos e conceitos na gestão de negócios**. São Paulo: Pioneira, 2000.

NIELSEN, S. J.; SIEGA-RIZ, A. M.; POPKIN, B. M. Trends in energy intake in U.S. between 1977 and 1996: similar shifts seen across age group. **Obesity Research**, v. 10, n. 5, p. 370-378, 2002.

PITTE, Jean Robert. Nascimento e expansão dos restaurantes. In: FLANDRIN, Jean Louis; MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. 6. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

POPKIN, B. M. The nutrition transition: an overview of world patterns of change. **Nutrition Reviews**, v. 62, n. 7, p. S140-S143, 2004.

SPANG, R. L. **A invenção do restaurante: Paris e a moderna cultura gastronômica**. Tradução: Nota Assessoria. Rio de Janeiro: Record, 2003.

ULHOA, Niara; RINALDI, Ana Elisa; ABDALA, Monica Chaves. Hábitos alimentares e sociabilidade no horário de almoço de estudantes universitários. **Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 10, n. 3, p. 539-554, 2015.

VASCONCELOS, Deisy Lúcio. **Restaurantes: Evolução do setor e tendências atuais**. 2006.

WHO. Obesity: preventing and managing the global epidemic. **World Health Organization**, Geneva, 2000.

ANEXO I - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado (a) para participar como voluntário (a) da pesquisa “Consumo alimentar fora de casa” e que tem como objetivo avaliar o consumo alimentar de indivíduos que se alimentam fora de casa.

O projeto consiste nos seguintes procedimentos: A pesquisa será realizada com consumidores frequentadores de um restaurante no Norte do Paraná, em que os participantes deverão responder um questionário sobre hábitos alimentares. Os participantes não serão gravados e nem fotografados em nenhum momento.

No trabalho em questão, alguns participantes podem se sentir desconfortáveis ao responderem os questionamentos sobre o que eles consomem. Esta pesquisa será realizada de forma individual, sem a identificação da participante. Para amenizar tais riscos, o pesquisador se compromete em realizar o acolhimento de todos os participantes que necessitarem, bem como encaminhar-los para a clínica escola da Faculdade de Apucarana, de forma gratuita.

Essa pesquisa contribuirá com o levantamento de dados sobre o consumo alimentar de indivíduos que se alimentam fora de casa, além de beneficiar discussões sobre a possibilidade de implementação de políticas/programas de alimentação saudável.

Após ler e receber explicações sobre a pesquisa, você tem direito de:

1. Não ser identificado e ser mantido o caráter confidencial das informações relacionadas à privacidade (todos os documentos e dados físicos oriundos da pesquisa ficarão guardados em segurança por cinco anos e em seguida descartados de forma ecologicamente correta).
2. Assistência durante toda pesquisa, bem como o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que quiser saber antes, durante e depois da sua participação.
3. Recusar a participar do estudo, ou retirar o consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrer qualquer prejuízo à assistência a que tem direito.
4. Ser ressarcido por qualquer custo originado pela pesquisa (tais como transporte, alimentação, entre outros, bem como ao acompanhante, se for o caso, conforme acerto preliminar com os pesquisadores). Não haverá compensação financeira pela participação.

5. Procurar por indenização, conforme determina a lei, caso ocorra algum dano decorrente da participação no estudo.

6. Procurar esclarecimentos com a senhora ANGÉLICA FERREIRA DOMINGUES e o senhor FELIPE EDUARDO KONO por meio do número de telefone: (43) 99380038 ou no endereço profissional na Rua Osvaldo de oliveira, 600, Jardim Flamingos, CEP 86811-500, bloco 1, sala 12, Apucarana PR, em caso de dúvidas ou notificação de acontecimentos não previstos.

Poderá ainda, entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Apucarana (CEP-FAP) pelo telefone (43)3033-8920, entre segunda e sexta-feira das 13h30min às 18h00min ou no endereço Rua Osvaldo de Oliveira, n.600, Jardim Flamingos, Bloco IV, Sala 02, piso inferior ou pelo e-mail comite.etica@fap.com.br, achar que a pesquisa não está sendo realizada da forma como foi proposta ou que se sinta prejudicado (a) de alguma forma. Esse direito é extensivo ao (à) Senhor (a). O CEP é um colegiado interdisciplinar e independente, com múnus público, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa, no que diz respeito à integridade e à dignidade dos mesmos, e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa, dentro dos padrões éticos.

Eu _____ declaro estar ciente do anteriormente exposto e concordo voluntariamente em participar desta pesquisa, rubricando em todas as páginas e assinando este consentimento em duas vias, ficando com a posse de uma delas.

Apucarana, _____ de _____ de _____.

Assinatura do Participante da Pesquisa: _____

Eu _____

declaro que forneci, de forma apropriada, todas as informações referentes à pesquisa ao participante.

Apucarana, _____ de _____ de _____.

Pesquisadora Professora M^a . Angélica Ferreira Domingues

Pesquisador Felipe Eduardo Kono

APÊNDICE A

Questionário:

1. Idade:

- Entre 17 e 19 anos
- Entre 20 e 25 anos
- Entre 26 e 29 anos
- 30 anos ou mais

2. Identidade de gênero:

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Prefiro não declarar

3. Tempo livre para se alimentar no horário de almoço:

- Até 30 minutos
- Entre 30 minutos a 1 hora
- Mais de 1 hora

4. Frequência em que come fora do lar:

- 1-2 vezes na semana
- 3-4 vezes na semana
- 5-6 vezes na semana
- 7 vezes ou mais na semana

5. Principal motivo para decidir o restaurante:

- Sabor
- Atendimento
- Preço
- Velocidade de preparo
- Outro. Qual ? _____

6. Motivo para comer fora do lar em dias de trabalho:

- Pouco tempo para preparar sua refeição
- Pouco tempo para se alimentar
- Praticidade
- Preço
- Sabor
- Outro. Qual: _____

7. Motivo para comer fora do lar em dias de descanso

- Pouco tempo para preparar sua refeição
- Pouco tempo para se alimentar
- Praticidade
- Preço
- Sabor
- Lazer
- Outro. Qual: _____

8. Quais alimentos mais escolhidos para comer fora do lar:

- Pratos (Arroz, feijão, um tipo de carne e vegetais)
- Hambúrguer
- Pizza
- Sobremesas
- Pasteis
- Salgados assados
- Salgados fritos
- Outros. Qual: _____

9. Preferência desses alimentos serem de redes de fast-foods ou restaurantes caseiros?

- Fast-foods
- Alimentos caseiros
- Ambos