

A COVID-19 E O IMPACTO NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA POPULAÇÃO PAULISTA EM RELAÇÃO AOS ALIMENTOS

Estrella Pagliuso, Marcia.¹; do Lago Attadia Galli, Lesley Carina.² ; Monfort Merlo, Edgard.²

¹ Discente do Curso de Pós Graduação Stricto Sensu em Administração da Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias – UNESP - Câmpus de Jaboticabal;

² Docente do Curso de Pós Graduação Stricto Sensu em Administração da Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias – UNESP - Câmpus de Jaboticabal;

RESUMO

O artigo apresenta os resultados e impactos no comportamento de consumo dos alimentos da população paulista durante a pandemia da Covid-19. As mudanças na rotina, os aspectos psicológicos e a contribuição dos meios de comunicação neste período, formam pontos cruciais no processo de tomada de decisão na escolha dos alimentos. Foi realizada uma revisão bibliográfica de artigos sobre a temática e uma pesquisa quantitativa desenvolvida na plataforma Google Forms, divulgada pelo aplicativo WhatsApp. O questionário apresentou uma amostragem de 82 respondentes da cidade de São Paulo, com o objetivo de ratificar as inclinações apresentadas na revisão bibliográfica, observando aspectos psicossociais e relatando um comportamento de consumo nocivo em relação a escolha dos alimentos durante a pandemia. O trabalho também busca auxiliar na reflexão sobre quais estratégias de prevenção poderão ser desenvolvidas no combate aos hábitos inadequados, oriundos deste período de isolamento social. As perguntas foram divididas em três blocos, pontuando aspectos sociodemográficos, psicográficos e comportamentais, totalizando 15 questões. Conclui-se que a maior parte dos respondentes tiveram suas rotinas alimentares afetadas pela pandemia, perceberam um alto nível de ansiedade no período, além de um comportamento compulsivo alimentar.

Palavras-chave: Comportamento de consumo; Agronegócio; Covid-19

ABSTRACT

The article presents the results and impacts on the food consumption behavior of the population of São Paulo during the Covid-19 pandemic. Changes in routine, psychological aspects and the contribution of the media in this period form crucial points in the decision-making process when choosing food. A bibliographic review of articles on the subject was carried out and a quantitative research developed on the Google Forms platform, disseminated by the WhatsApp application. The questionnaire presented a sample of 82 respondents from the city of São Paulo, with the objective of ratifying the inclinations presented in the literature review, observing

psychosocial aspects and reporting harmful consumption behavior in relation to food choice during the pandemic. The work also seeks to assist in the reflection on which prevention strategies can be developed to combat inappropriate habits, arising from this period of social isolation. The questions were divided into three blocks, scoring sociodemographic, psychographic and behavioral aspects, totaling 15 questions. It is concluded that most respondents had their eating routines affected by the pandemic, they perceived a high level of anxiety in the period, in addition to a compulsive eating behavior.

Key Words: Consumer behavior; Agribusiness; Covid-19

INTRODUÇÃO

Uma breve notícia no Jornal de Hong Kong, a respeito da cidade de Wuhan, no fatídico dia 17 de novembro de 2019 sobre um caso de uma misteriosa pneumonia, seria capaz de mudar o curso da humanidade para sempre. Os primeiros casos de uma doença, identificada como Síndrome Respiratória Aguda Grave, começaram a preocupar as autoridades oficialmente em dezembro daquele ano.

Em março de 2020, o Brasil entrou em estado de alerta, após o anúncio da OMS (Organização Mundial da Saúde) sobre a pandemia que o mundo enfrentaria com o novo corona vírus em circulação, chamado de Sars-Cov-2. A doença, provocada pelo vírus, conhecida como Covid-19, trouxe uma nova forma de viver, pensar e agir, logo o cotidiano da população mudou de forma drástica ao sofrer um impacto quase imediato após a dolorosa notícia.

As restrições de circulação, alteração na rotina e as transformações psicológicas neste período trazem mudanças para o comportamento de consumo alimentar. As intensas notícias sobre a pandemia e a publicidade neste período também são fatores que alteraram a percepção do consumidor, fazendo-o agir por impulso ao escolher determinados alimentos.

Justo (2020) descreveu em sua pesquisa sobre a percepção do nutricionista e os hábitos alimentares na pandemia que a população tende a comprar mais alimentos processados e ultra processados, pois são menos perecíveis, práticos e mais baratos que os alimentos frescos. A autora também relata que as questões psicológicas como a ansiedade, podem levar ao consumo exagerado e impulsivo dos alimentos.

É necessário compreender, primeiramente, através da bibliografia, os estudos e aspectos ligados às escolhas diárias dos consumidores no âmbito das compras de produtos em geral, antes e depois do surgimento da pandemia. Para Bragaglia (2010), seriam três as motivações principais: o consumidor opta pelo produto que lhe traga prazer emocional, poderá também escolher algo que lhe proporcione satisfação em relação às funcionalidades da mercadoria e ainda poderá consumir produtos pelo status que a marca proporciona, com o objetivo de estar inserido em um grupo da sociedade. A partir desta última, aponta-se a publicidade como fator expressivo no engajamento do consumidor.

Ao tratarmos do consumo dos alimentos, é evidente que mesmo diante de qualquer crise, esta mercadoria é a última que a população deixará de adquirir. A partir desta visão, outros fatores fazem parte do hall de motivações que levam a população a optar por determinados alimentos, no caso, a relação de espaço-tempo, pois com o passar dos anos, grandes transformações no cotidiano da vida privada levaram a um comportamento a favor da comodidade, principalmente pela falta de tempo, levando a população a preferir comidas rápidas e processadas. O comodismo e a rapidez nas refeições são valorizados, aumentando o consumo de sanduíches, chocolates e refrigerantes, além da mídia realizar um papel importante nesta relação, já que a refeição é transformada pela publicidade em signo, capaz de induzir a compra (ORTIGOZA,2008).

Para Silva et al., 2016, ao estudar questões comportamentais, é evidente que a psicologia possui papel fundamental no entendimento sobre desejos e impulsos presentes nos hábitos alimentares do cotidiano. O contexto social e as vivências moldam o pensamento e conseqüentemente a ação. Segundo a teoria do psicólogo Skinner (1982, p.43), é possível observar através do Behaviorismo a construção do hábito em função de estímulos que ocorrem no meio em que vivemos. As emoções passam por avaliação sobre situações positivas e negativas e se transformam ao longo dos eventos, sendo este fator objeto de estudo que avalia as relações entre as emoções, comportamento do consumidor e influência no processo de compra. Ao estudar o processo de compra, os fatores emotivos são determinantes para a escolha de produtos afetivos, prazerosos e experimentais (SIMONI,2018).

A Covid-19 também pode mudar a forma que a população mundial se relaciona com os alimentos, pois o pânico e a consequente estocagem de alimentos fazem com que as pessoas comprem mais comida processada, ou seja, não perecível, substituindo todas as categorias de alimentos frescos, afetando a qualidade da dieta. Produtos de conveniência, junk food e lanches são exemplos de mercadoria com vida útil mais longa e que fazem parte das escolhas neste período de isolamento. (Hassen et al., 2020).

Neste sentido, para Silva et al., (2020, p.2), durante o período de quarentena, foram identificadas duas importantes vertentes que apontam o comportamento humano e as escolhas alimentares. O imperativo do termo “ fique em casa” (que inclui a rotina da educação digital, trabalho, limitação de atividades físicas ao ar livre) e o estoque dos alimentos (devido à restrição de circulação) podem resultar em fatores como: ansiedade, estresse, tédio e uma chamado “comer emocional”, que leva a um consumo em excesso, principalmente de alimentos ricos em gorduras e açúcares, pois ingerir estes produtos estimula a produção de serotonina no corpo, que é conhecida por reduzir o estresse e ansiedade.

Ainda, Durães et al. (2020, p.3), apontam que os níveis de cortisol, elevados por conta do estresse, aumentam a sensação de fome por alimentos chamados de reconfortantes para o corpo, os açucarados e gordurosos. Este desejo por comida inclui os eixos emocional, comportamental, cognitivo (pensar sobre comida) e fisiológico (salivação). Os pesquisadores também abordam novamente a serotonina, responsável pelo efeito positivo no humor. Já citado anteriormente, este neurotransmissor é estimulado, principalmente, pelo consumo de carboidratos.

Na China, foi possível observar em uma pesquisa online com 2.272 chineses em 27 províncias e municípios, sobre os hábitos alimentares durante a pandemia, onde foi constatado aumento no consumo de café, vegetais, água, frutas e grãos. Estas escolhas estão atreladas a preocupação com a saúde e também como forma de prevenção a Covid-19, pois ainda este questionário apresentou uma queda no consumo de peixe, camarão e caranguejo, carne de frango, carne de gado, bebidas açucaradas e lanches (DURÃES, 2020).

Já no Brasil, é possível verificar na pesquisa feita pelo Datafolha (2020), uma abordagem realizada com pessoas entre 18 e 55 anos, pertencentes a todas as classes sociais e regiões do Brasil, revelando que salgadinhos de pacote ou biscoitos salgados foram os líderes de consumo no período, comparando com a análise feita em 2019 sobre estes mesmos produtos.

É necessário observar o panorama publicitário, que obteve crescimento durante este período de isolamento e beneficiou-se das redes sociais para disseminar diversos conteúdos, inclusive os de fast food e produtos alimentícios similares. Chamadas como a da rede de fast food Burger King: “Com qual desses itens do menu você se isolaria? ”, veiculada em abril de 2020, foi criada para proporcionar conforto em um período de incertezas (IWASAWA, 2020). Ao contrário do posicionamento e comunicação escassa sobre alimentação saudável, as grandes marcas de processados se destacam na pandemia ao utilizar a redes sociais para criar conteúdo e persuadir o público com mensagens de cunho afetivo. Um estudo realizado e publicado na revista científica Proceedings of the National Academy of Sciences, aponta que os brasileiros têm tendência a reagir mais fortemente a publicações ruins, mesmo antes da pandemia se instalar no País (CORRÊA,2019).

A crescente onda de publicações sobre o coronavírus tem parte importante no processo de decisão de compras de alimentos por impulso, já que as leituras de notícias negativas podem desencadear tristeza e estresse, fazendo com que o consumidor busque a chamada “alimentação emocional”, que é pautada em opções de comidas processadas, açucaradas e com alto teor calórico.

Diante do exposto, o objetivo deste estudo é relatar os impactos da covid-19 na escolha dos alimentos para a população paulista, apontando possíveis alterações no comportamento humano durante a fase do distanciamento social, além de observar quais aspectos psicossociais são relevantes e que determinam estas preferências de consumo. Logo, a proposta do artigo torna-se relevante ao compreender como a pandemia foi capaz de mudar a rotina alimentar do brasileiro e quais possíveis consequências podem estar atreladas a saúde da população.

MATERIAL E MÉTODOS

O artigo foi desenvolvido em seis etapas. Inicialmente na etapa 1, foi realizada a busca da base teórica sobre a temática. Passando para a etapa 2, onde foram encontrados modelos literários de estudo sobre o tema. Na terceira etapa, foi desenvolvido um questionário quantitativo, por meio do Google Forms, com 15 perguntas, as quais abordavam questões sociodemográficas, psicográficas e comportamentais. A etapa número 4 foi utilizada para aplicar o questionário, disseminado a população da cidade de São Paulo, através do aplicativo WhatsApp. Seguindo para a etapa 5, onde houve a mensuração dos resultados, com o auxílio do Tableau com dados baixados do Google Forms. A última etapa de número 6, apontou as conclusões sobre 82 amostragens geradas pela pesquisa. Os resultados foram expostos entre tabelas e gráficos, apontados por meio de porcentagem e frequência.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A tabela 1 mostra os resultados das questões sociodemográficas, apontando 82 respondentes, onde 76,8% eram mulheres e 23,2% eram homens. As idades variam, indicando a maioria de 28% entre 45 e 59 anos, seguidos por 22% de 25 a 30 anos, 17% entre 31 e 37 anos e por fim, uma média de 10% nas escalas de 18 a 24 anos; 38 a 44 anos e maiores de 60. Além da faixa etária, a maioria de 54,9% é casado, seguido de 37,8% solteiro e 7,3% divorciado. Exibe também um perfil com a maioria fazendo parte da classe média, identificados entre as classes B, C e D, o qual compõem 78,1% dos respondentes. É possível também verificar que 78% possuem nível superior e algum tipo de especialização. Logo, a pesquisa está segmentada para uma parcela da população que tem fácil acesso à internet, meio pelo qual esta pesquisa foi disseminada, além da compreensão total do conteúdo exposto, sabendo interpretar corretamente as interrogações.

Tabela 1 – Dados Demográficos

Variável	Opções de resposta	Frequência	Porcentagem
Gênero	Masculino	19	23,20%
	Feminino	63	76,80%
Faixa Etária	18-24	10	12%
	25-30	18	22%
	31-37	14	17,10%
	38-44	8	9,80%
	45-59	23	28%
	> 60	9	11%
Estado Civil	Casado	45	54,90%
	Solteiro	31	37,80%
	Divorciado	6	7,30%
Número de Filhos	1	11	31,40%
	2	18	51,40%
	3	6	17,10%
Nível Escolar	Ensino médio	18	22%
	Graduação	32	39%
	Pós Graduação	29	35,40%
	Mestrado	3	3,70%
Renda	1-3 salários mínimos	13	15,90%
	3-6 salários mínimos	27	32,90%
	6-9 salários mínimos	25	30,50%
	9-12 salários mínimos	10	12,20%
	12-15 salários mínimos	2	2,50%
	> 15 salários mínimos	5	6,10%

Já a tabela 2, expõe o comportamento de consumo alimentício frente a Covi-19. Pontuando se houve alterações na rotina alimentar, mudanças nas escolhas dos alimentos e quais produtos estão sendo mais consumidos pelos respondentes. É possível observar que grande parte do público, somando 84,1%, alterou totalmente ou em partes a rotina de alimentação durante a pandemia. Em relação a alteração da escolha dos alimentos, 78,1% acreditam ter mudado as escolhas totalmente ou parcialmente. Por fim, foi possível escolher quais produtos (mais de uma opção) estão

em alta na rotina atual de cada participante, os doces lideraram alcançando 58% das respostas, seguido do fastfood com 47,60%.

Tabela 2. Características comportamentais

Variável	Opções de resposta	Freq.	Porcentagem
Alterou a rotina alimentar	Concordo Totalmente	31	37,80%
	Concordo Parcialmente	38	46,3
	Discordo Totalmente	4	4,90%
	Discordo Parcialmente	9	11%
Alterou a escolha dos alimentos	Concordo Totalmente	30	36,60%
	Concordo Parcialmente	34	41,50%
	Discordo Totalmente	6	7,30%
	Discordo Parcialmente	12	14,60%
Quais alimento consume com maior frequência	Fast Foods	39	47,60%
	Doces	48	58,50%
	Verduras, Legumes e Frutas	25	30,50%
	Proteína Animal	46	56,10%

Para finalizar a pesquisa, foi preciso compreender os sentimentos dos participantes em relação a pandemia e quais aspectos psicológicos e sociais podem influenciar nas escolhas dos alimentos. A seguir, na tabela 3, é possível verificar o nível de ansiedade dos respondentes, representado pela escala de Likert de 1 a 4, sendo que 56,1% aparecem no patamar mais alto (4), seguido por 29,3% pelo nível intermediário (3), 9,8% pelo nível mediano (2) e apenas 4,9% não se sentem ansiosos, representados pelo nível (1). A maior parte dos respondentes concordou total e em partes que as emoções do dia a dia influenciam no tipo de produto

alimentício consumido, totalizando 78% de incidência. Esta inclinação tem ligação direta com a questão do alto nível de ansiedade apresentado anteriormente. Fica evidente também a concordância expressiva em 73% sobre a influência das mídias e o sentimento do público, o qual traduz o momento ruim em necessidades imediatas, beirando a compulsão, buscando conforto nos alimentos, na maioria das vezes com alto teor de gordura e açúcar, sendo prejudiciais à saúde.

Tabela 3. Características Psicográficas

Variável	Opções de resposta	Freq.	Porcentagem
Em uma escala de 1 a 4, o quanto você se sente ansioso neste momento de pandemia?	1	4	4,90%
	2	8	9,80%
	3	24	29,30%
	4	46	56,10%
Minhas emoções estão ligadas ao tipo de produto alimentício que consumo.	Concordo Totalmente	27	32,90%
	Concordo Parcialmente	37	45,10%
	Discordo Totalmente	10	12,20%
	Discordo Parcialmente	8	9,80%
Acredito que as notícias diárias sobre a pandemia podem me induzir a um comportamento compulsivo de consumo de alimentos.	Concordo Totalmente	30	36,60%
	Concordo Parcialmente	29	35,40%
	Discordo Totalmente	16	19,50%

	Discordo Parcialmente	7	8,50%
Acredito que o consumo de alimentos industrializados podem trazer sensação de conforto momentâneo nestes tempos de pandemia	Concordo Totalmente	29	35,40%
	Concordo Parcialmente	39	47,60%
	Discordo Totalmente	5	6%
	Discordo Parcialmente	9	11%
As publicações nas redes sociais de restaurantes de comida rápida fazem você consumir com mais frequência estes alimentos?	Concordo Totalmente	19	23,20%
	Concordo Parcialmente	42	51,20%
	Discordo Totalmente	11	13,40%
	Discordo Parcialmente	10	12,20%

CONCLUSÕES

Após o estudo bibliográfico com os apontamentos de diversos Países, inclusive do Brasil, sobre o comportamento da população no que se refere a questão das escolhas alimentares durante a pandemia da Covid-19, foi possível ratificar estas informações através do questionário realizado para este artigo, o qual compunha os aspectos sociais, psicográficos e comportamentais como vertentes para o estudo da proposta. Foi constatado, conforme mostraram os índices da pesquisa, que a maior parte dos respondentes tiveram suas rotinas alimentares afetadas pela pandemia, perceberam um alto nível de ansiedade no período, além de um comportamento compulsivo alimentar ligado a estímulos visuais observados nas mídias, impulsionado pelas propagandas de fast food ou com notícias de cunho negativo dos canais de comunicação.

O número da procura por alimentos nocivos à saúde aumentou no Brasil, diferentemente do questionário realizado na China, onde a população compreendeu que é necessário cuidar da saúde para prevenir as doenças, especialmente nesta época delicada, onde uma pandemia assola o mundo. Os estudos sobre a população paulista e a relação com o comportamento alimentar, especialmente neste período de saúde fragilizada, chamam a atenção e acende um alerta sobre as complicações que poderão surgir, principalmente em um momento onde o sistema imunológico precisa reagir e as escolhas alimentares ruins do dia a dia podem interferir negativamente. O artigo auxilia na reflexão sobre quais estratégias de prevenção poderão ser desenvolvidas posteriormente, focando no combate aos hábitos inadequados durante a pandemia e consequências.

REFERÊNCIAS

BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, p. 108-123, jul. 2010.

BEZERRA, Anselmo César Vasconcelos; SILVA, Carlos Eduardo Menezes da; SOARES, Fernando Ramalho Gameleira; SILVA, José Alexandre Menezes da. Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S.L.], v. 25, n. 1, p. 2411-2421, jun. 2020.

CORRÊA, Alessandra. **Brasileiros prestam mais atenção em notícias negativas, mostra estudo**. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-49640933>. Acesso em: 18 abr. 2021.

DURÃES, Sabrina Alves; SOUZA, Thaís Souto; GOME, Yves André Rodrigues; PINHO, Lucineia de. Implicações da pandemia da covid-19 nos hábitos alimentares. **Revista Unimontes Científica**, [S.L.], v. 22, n. 2, p. 1-20, 26 jan. 2021.

HASSEN, Tarek Ben; BILALI, Hamid El; ALLAHYARI, Mohammad S. **Impact COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar**. Mdpi, [s. l], p. 2-18, ago.2020.

SIMONI, Natália Koren. **O efeito das emoções na percepção de sabores e escolha dos alimentos**. 2018.

MALTA, Deborah Carvalho; SZWARCOWALD, Célia Landmann; BARROS, Marilisa Berti deAzevedo; GOMES, Crizian Saar; MACHADO, Ísis Eloah; SOUZA JÚNIOR, Paulo Roberto Borges de; ROMERO, Dalia Elena; LIMA, Margareth Guimaraes; DAMACENA, GiseliNogueira; PINA, Maria de Fátima. A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, [S.L.], v. 29, n. 4, p. 1-13, set. 2020. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1679-49742020000400026>.

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. Alimentação e Saúde. **Raega**, Curitiba, v. 15, n. 1, p.83-93, mar. 2008.

SILVA, José Wilson Ferreira da *et al.* **Influência do consumo alimentar de risco e proteção na ansiedade em estudantes universitários de uma universidade particular de Recife-PE em época de pandemia**. 2020. 17 f. TCC (Graduação) - Curso de Nutrição, Faculdade Pernambucana de Saúde, Recife, 2020.

SIMONI, Natália Koren. **O efeito das emoções na percepção de sabores e escolha dos alimentos**. 2018.

SOUZA, Bruna Fernanda do Nascimento Jacinto de; BERNARDES, Milena Serenini; VIEIRA, Valéria Cristina Ribeiro; FRANCISCO, Priscila Maria Stolses Bergamo; MARÍN-LEÓN, Letícia; CAMARGO, Daniele Flaviane Mendes; SEGALL-CORRÊA, Ana Maria. (In)segurança alimentar no Brasil no pré e pós pandemia da COVID-19: reflexões e perspectivas. **Interamerican Journal Of Medicine And Health**, [S.L.], v. 4, n. 1, p. 1-10, 7 fev. 2021. Sociedade Regional de Ensino e Saude LTDA. <http://dx.doi.org/10.31005/iajmh.v4i.160>.