

IMPACTOS INICIAIS DA PANDEMIA DE COVID-19 NO CONSUMO DE ALIMENTOS PELOS BRASILEIROS

OLIVEIRA, Lorena Eduarda Aparecida de¹; OLIVEIRA, Nathalia Aparecida Rodrigues de²; FILHO, Marcus Tulio Cunha dos Santos³; BARCELOS, Alessandra de Fátima⁴; SIMAN, Ingrid Brandenburg⁵; OLIVEIRA, Rhaí André Arriel e⁶; RODRIGUES, Jéssica Ferreira⁷

1 Bolsista de Iniciação Científica (PIBIC), Engenharia de Alimentos, IFMG Campus Bambuí – lorenaengeali@gmail.com;

2 Voluntária de Iniciação Científica (PIBIC), Engenharia de Alimentos, IFMG Campus Bambuí – nathaliaapaoliveira@gmail.com;

3 Engenharia de Alimentos, IFMG Campus Bambuí – mtcsfilho@gmail.com;

4 Engenharia de Alimentos, IFMG Campus Bambuí – alessssandrabarcelos@gmail.com;

5 Engenharia de Alimentos, IFMG Campus Bambuí – ingridsiman19@gmail.com;

6 Pesquisador da UFJF – rhaiarriel@bol.com.br;

7 Orientadora: Pesquisadora do IFMG, Campus Bambuí – jessica.rodriques@ifmg.edu.br.

RESUMO

Após a pandemia COVID-19 (causada pelo coronavírus SARS-CoV-2) no início de 2020, medidas de contenção foram tomadas por diferentes países ao redor do globo. Os cidadãos foram obrigados a permanecer em quarentena, afetando diversos setores, como a indústria alimentícia. Assim, é importante descrever as consequências da COVID-19 nos hábitos de consumo alimentar em todo o mundo. Diante disso, o presente trabalho mapeou pontos relevantes sobre a situação nacional, com foco no mercado, consumo, manipulação e higiene de alimentos pelos brasileiros. Avaliaram-se por meio de um questionário online, os hábitos de consumo alimentar do brasileiro durante a pandemia COVID-19, destacando as mudanças no consumo alimentar e a seleção de produtos alimentícios. As percepções dos consumidores sobre questões relacionadas à segurança alimentar e marketing de alimentos também foram avaliadas. O contexto da pandemia COVID-19 (avaliada em maio de 2020) mudou o consumo e a compra de alimentos pelos brasileiros. Os consumidores brasileiros afirmaram estar comendo e comprando cada vez mais alimentos, sendo os preparos caseiros e frescos aqueles mais consumidos. Além disso, reduziram suas idas às compras em mercados e começaram a ter mais engajamento no uso de serviços de entrega (*delivery*) e plataformas de compras. Produtos básicos de origem animal, vegetal e de panificação foram consumidos com frequência durante este período. Por outro lado, doces, bebidas industrializadas e alcoólicas e produtos gourmet não o foram. Os brasileiros também indicaram que estão mais preocupados com a segurança alimentar e as práticas higiênicas. Portanto, este estudo pode estimular trabalhos futuros com foco nos impactos do COVID-19 nos hábitos de consumo alimentar dos brasileiros e seus efeitos na alimentação saudável da população, bem como na economia do setor correspondente, não só no Brasil, mas também em outras regiões do mundo.

INTRODUÇÃO

Doenças infecciosas emergentes e reemergentes são constantes desafios para a saúde pública mundial (LANA et al., 2020). O recém-surgido vírus humano SARS-CoV-2, causador da doença COVID-19, está resultando em elevados índices de mortalidade e pressionando os sistemas de saúde. Trata-se de um novo tipo de coronavírus (SARS-CoV-2), comumente encontrados em humanos. Além disso, existem outras espécies de coronavírus, que se parasitam em mamíferos e aves, capazes de causar doenças respiratórias, entéricas, hepáticas e neurológicas (FEHR; PERLMAN, 2015). Os sintomas básicos incluem tosse, febre e dificuldade respiratória.

Diante do elevado índice de transmissão, estabeleceu-se uma pandemia global. No entanto, nenhum tratamento está acessível para a população mundial, em geral. Pesquisas demonstram que a transmissão do vírus tem ocorrido de pessoa a pessoa, pelo contato próximo com um indivíduo infectado ou por contágio indireto, ou seja, por meio de superfícies e objetos contaminados, principalmente pela tosse ou espirro de pessoas infectadas (BRASIL, 2020). Diante disso, as alternativas disponíveis para combater o avanço do vírus são as medidas de isolamento social (FERRETTI et al., 2020).

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (2020) o número de casos confirmados e mortes pela COVID-19 no mundo aumentaram substancialmente, principalmente nos continentes europeu e americano. Segundo dados do Ministério da Saúde, o Brasil é um dos países mais afetados pelo novo coronavírus no continente americano (BRASIL, 2020).

Após a proliferação da Covid-19, medidas de contenção foram tomadas por diferentes países do mundo, incluindo o Brasil. Os cidadãos foram solicitados a permanecer em casa e limitar suas atividades diárias fora do contexto doméstico (BRACALE; VACCARO, 2020).

O novo cenário tem, portanto, limitado o desempenho de vários setores e atividades. Com a quarentena e o isolamento social, uma série de medidas foi estabelecida para minimizar as aglomerações, afetando, assim, a cadeia de alimentos. A exemplo disso, em território europeu, os estabelecimentos alimentícios paralisaram suas atividades, implantando-se regras para a aquisição de produtos e acesso aos supermercados, com o objetivo de prevenir o desabastecimento (OLIVEIRA; ABRANCHES; LANA, 2020).

Diante desse cenário, os setores industriais, agronegócios e serviços já sofreram grandes impactos no primeiro trimestre do ano de 2020. Nos primeiros dois meses desse mesmo ano, foram diluídos os efeitos da pandemia na economia brasileira, devido a uma diminuição da demanda internacional e a preocupações relacionadas ao suprimento de insumos necessários em alguns setores industriais (FARIAS; ARAUJO, 2020). No entanto, a partir de março de 2020, estabeleceram-se medidas de restrição para combater a doença, o que se refere a um projeto que atacou diretamente a pandemia e, conseqüentemente, afetaria vários comerciantes (BORGES *et al.*, 2020).

Nesse contexto, medidas são tomadas para reduzir os aglomerados de pessoas, assim como o impacto da pandemia de Covid-19 nos setores de alimentos (OLIVEIRA; ABRANCHES; LANA, 2020). Perante a isso, conhecer os hábitos de consumo alimentar da população é de suma importância, uma vez que as características pessoais cozinhar em casa e fazer compras influencia diretamente o consumo (GUSTAT *et al.* 2017).

METODOLOGIA

Amostragem

O número de respondentes do questionário foi determinado seguindo uma amostragem não probabilística, em que os elementos foram selecionados para sua conveniência, de forma voluntária ou acidental (AAKER *et al.*, 1995). Assim, o estudo contou com 312 respondentes não identificados e maiores de 18 anos. Além disso, todo indivíduo estava livre para interromper ou desistir das pesquisas a qualquer momento. Os entrevistados foram estratificados quanto ao perfil sócio demográfico, de forma a avaliar a influência deste fator sobre as respostas dos indivíduos (GRUNERT *et al.*, 2012).

Questionário online

O questionário online foi elaborado utilizando a ferramenta *Formulários Google*. Subdividiu-se o mesmo em quatro seções principais. A primeira seção tratou-se de uma caracterização sociodemográfica dos respondentes (gênero; faixa etária; renda; escolaridade; estado); ocupação (estudante, empregado, desempregado ou aposentado), número e idade das pessoas que moram em suas casas. No segundo item, avaliaram-se as percepções dos consumidores a respeito das mudanças em seus hábitos de consumo de alimentos durante a pandemia – pontuando o aumento ou redução do consumo de alimentos específicos. No terceiro tópico, discorreu-se sobre os hábitos de compra e consumo de alimentos (frequência de compra e consumo de alimentos previamente determinados; estabelecimentos comerciais priorizados no momento da compra dos alimentos: (i) engajados ou não em combater o coronavírus, (ii) comércios locais ou grandes empresas; segurança que as empresas transmitem para o consumidor). Na quarta e última seção, verificaram-se questões relativas à higiene e à segurança de alimentos (frequência de higienização; hábitos de higienização; confiabilidade nos estabelecimentos comercializadores de alimentos).

Estudo Piloto

Para avaliar a adequação do questionário, foi realizado um estudo piloto inicial com 20 consumidores homens e mulheres. Diante disso, objetivou-se detectar inconformidades nas perguntas, omissões e outras dificuldades vivenciadas pelos entrevistados (RODRIGUES *et al.*, 2017). Posteriormente, realizaram-se modificações e adequações no questionário.

Aplicação do Questionário

Os questionários foram aplicados online, via divulgação em mídias sociais, a diferentes públicos. Os respondentes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e deveriam atestar concordância em participar dela, sendo garantidos: o direito ao sigilo e anonimato, a ausência de ônus ou bônus decorrentes da sua participação, o direito à desistência a qualquer momento, sem que lhe traga algum prejuízo, entre outros aspectos.

Análise dos Resultados

Os dados foram avaliados através de estatística descritiva com o auxílio do software SPSS (IBM SPSS STATISTICS, 2013).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dados demográficos do entrevistado

A maioria dos participantes da pesquisa eram mulheres (59,9%), com idades entre 18 e 35 anos. 26,9% recebiam até três salários mínimos, 25,3% recebiam mais de sete salários mínimos e 10,3% declararam não ter renda. Em relação à ocupação, os respondentes foram agrupados em quatro grupos: estudantes (48,4%), empregado (47,8%), desemprego (3,5%) ou aposentados (0,3%). Evidenciou-se que a maioria dos entrevistados tinha concluído pelo menos o ensino médio. Além disso, verificou-se que grande parte dos respondentes (48,4%) mora com até 4 pessoas e 21,8% mora com idosos com mais de 56 anos.

É importante ressaltar que parte considerável da população brasileira possui dificuldade de acesso à internet, o que pode ter influenciado o perfil dos respondentes desta pesquisa.

Mudanças nos hábitos alimentares: contexto de pandemia e quarentena

A maioria dos entrevistados (81,01%) indicou mudanças em seus hábitos de consumo alimentar, enquanto apenas 17,95% não notaram nenhuma mudança. Além disso, 55,8% concordam total ou parcialmente que os contextos de pandemia, quarentena e isolamento social influenciaram essas mudanças; e 24 % não concordam ou discordam dessa afirmação.

Os participantes da pesquisa, majoritariamente (60,84%), notaram o aumento no consumo de alimentos, em geral. E, indicaram estar comprando um volume maior de alimentos (36,5%). Além disso, observaram aumento no preparo de alimentos caseiros em relação ao período anterior à quarentena (60,84%). Juntamente a esse fato, 46,01% afirmaram que houve mudanças em relação às categorias de alimentos comprados e consumidos.

Em relação à variação da compra de alimentos, 33,08% dos entrevistados notaram aumento no consumo de alimentos *in natura*; 30,80% de alimentos locais e 23,19% de alimentos processados. O maior consumo de produtos industrializados foi evidenciado por mais da metade das pessoas com renda de 1 a 3 salários mínimos e o menor pelos respondentes com maior renda (> 7 salários). Por outro lado, o consumo de doces, bebidas alcoólicas e café não mudaram muito. 37,20%, 66,35% e 52,89% dos respondentes, respectivamente, declararam discordar total ou parcialmente que o consumo relacionado a esses itens aumentou.

Contudo, 37,2% e 21,2% dos entrevistados, respectivamente, concordaram totalmente e parcialmente que seu estado emocional influenciou seus hábitos alimentares durante a quarentena e isolamento social. Apenas 14,1% discordaram totalmente dessa afirmação. Além disso, sexo, faixa etária e renda familiar influenciaram essa percepção.

Segundo estudo da Mintel, agência internacional de inteligência de mercado, realizado de 13 a 30 de abril de 2020 no Brasil, os perfis mais sobrecarregados durante a quarentena, como mulheres, pais de filhos menores de 18 anos em casa e os que trabalham e estudam são os que mais declararam recorrer a alimentos e bebidas indulgentes para lidar com a ansiedade.

Consumo das diferentes categorias de alimentos

Os entrevistados indicaram um consumo frequente de produtos de origem animal durante a quarentena (73,72% - carnes frescas, 68,91% - ovos e 68,59% - leite e laticínios). Além disso, em relação a produtos de origem vegetal, 74,36% dos entrevistados indicaram que eles estão consumindo frutas e legumes, em geral, seguidos por café (64,42%) e grãos e cereais (49,68%).

O consumo de produtos de panificação também foi muito expressivo (74,68%). Reflexo disso foi que 65,71% dos participantes da pesquisa demonstraram dar prioridade a esses produtos na hora de suas compras, o que reforça essa demanda.

No que tange o consumo de alimentos industrializados, notou-se que a taxa de entrevistados foi menos expressiva (55,45% raramente ou não os consomem). Concomitantemente, há maior prioridade para a compra de produtos *in natura* (49,68% dos entrevistados expressaram dar prioridade total ou parcial a esses produtos) do que alimentos pré-fabricados ou congelados e processados (68,27% e 67,95% consumidores revelaram dar pouco ou nenhuma prioridade para esses produtos, respectivamente).

Em relação ao consumo de doces, 44,55% participantes referiram não consumir chocolates regularmente, assim como doces caseiros (50,32%). Esses dados suportam o baixo grau de priorização de compras desses produtos.

O consumo de bebidas alcoólicas e industrializadas também não tem sido habitual, uma vez que 62,82% e 52,56% participantes declararam não consumir ou consumir esses produtos esporadicamente, respectivamente. Portanto, também há uma baixa priorização desses produtos durante suas compras.

Os níveis baixos de consumo de doces, álcool e café foram considerados surpreendentes. Em pesquisa realizada pelo Mintel, instituto de inteligência de mercado, 18% dos consumidores brasileiros afirmaram comer alimentos e bebidas mais indulgentes, como sorvete, chocolate e pizza, para ajudá-los a lidar com a ansiedade (DUAS RODAS, 2020).

Por fim, o consumo de produtos gourmet de alto valor agregado foi o menos significativo entre os respondentes (76,92%). Ligado a isso, 75% disseram dar pouca ou nenhuma prioridade a esses produtos. Porém, seu consumo foi mais frequente relatado pelos entrevistados com maior rendimento (> 7 salários mínimos).

Hábitos e percepções de compra de alimentos

Em relação à forma de obtenção dos alimentos, 56,65% dos entrevistados afirmam ter reduzido as idas aos supermercados. 15,21% afirmaram que se abastecem nas plataformas de compras, além de obterem refeições via *delivery* com maior frequência (30,80%). No entanto, apenas 17,87% indicaram que estão sendo mais cuidadosos ao selecionar os fornecedores de alimentos que consomem. Em contrapartida, 40,39% discordam total ou parcialmente que confiam na segurança alimentar das embalagens realizadas pelos estabelecimentos comerciais, enquanto 28,53% não concordam nem discordam dessa afirmação.

Em relação aos hábitos de higiene, 46,01% dos entrevistados afirmaram ter intensificado a higiene dos alimentos, bem como as práticas de higiene pessoal. Além disso, 90,07% dos participantes concordaram total ou parcialmente que estão cuidando mais desse aspecto. Concomitantemente, 71,80% concordaram total ou parcialmente que estão buscando aprender a forma correta de higienizar os alimentos; 71,47% estão limpando com mais frequência às embalagens de alimentos obtidas nos estabelecimentos comerciais, com destaque para os alimentos industrializados (67,31%). Ademais, 72,44% e 64,11%, de maneira respectiva, concordaram totalmente ou parcialmente que estão cuidando mais das condições de higiene das superfícies que manipulam e dos locais onde armazenam seus alimentos. Essa preocupação não se faz apenas para a obtenção de alimentos para o lar, mas também para consumo não doméstico. Mais da metade (63,36%) dos entrevistados concordaram que terão mais cuidado com os estabelecimentos de alimentação que irão frequentar a partir de agora; e 71,16% indicaram que iriam manter essas práticas de higienização de alimentos, mesmo depois da pandemia COVID-19.

Atrelado a isso, 42,95% dos consumidores afirmaram que discordam total ou parcialmente que se sentirão seguros ao ir às redes de *fast food* e lanchonetes ao final da quarentena, enquanto 25,92% não discordam nem concordam. Essa mesma linha de raciocínio envolve também os restaurantes *self-service*. 44,55% discordaram total ou parcialmente dessa afirmação, enquanto 25% permaneceram imparciais.

Notou-se também certa insegurança no consumo de alimentos *in natura* (42,30% discordaram que esses alimentos são confiáveis, enquanto 36,86% não concordaram ou discordaram dessa informação), assim como frutas e verduras (44,23% discordaram, enquanto 34,29% não concordaram ou discordaram). Além disso, cerca de 74,03% dos entrevistados concordaram total ou parcialmente que os alimentos são uma possível via de contaminação do vírus. Ligado a isso, 47,43% dos entrevistados discordaram total ou parcialmente da afirmação “a comida preparada fora de casa é segura”. Isso corrobora o aumento percebido de preparações caseiras durante a quarentena.

Com relação ao impacto da pandemia sobre os comerciantes de alimentos, 80,77% dos consumidores acreditaram que as empresas locais seriam mais afetadas do que as grandes indústrias. Devido a essa percepção, 78,21% concordaram que os produtos locais devem ser priorizados durante suas compras. No entanto, os consumidores não têm preferência por produtos de empresas com causas sociais (apenas 13,46% dos respondentes concordaram que optam por produtos de empresas com esse tipo de ação, enquanto 58,65% discordaram). Essa tendência se estende até mesmo em relação às empresas comprometidas em ajudar no combate ao novo coronavírus (15,38% dos respondentes concordaram que optam por produtos de empresas com esse tipo de ação, enquanto 54,17% discordaram).

Dentro do contexto de pandemia, os consumidores estão cada vez mais receosos de ir presencialmente comprar seus alimentos. Além disso, vários países, inclusive o Brasil, impuseram várias limitações para evitar aglomerações, incentivando os serviços de entrega e retirada (OLIVEIRA; ABRANCHES; LANA, 2020). Isso reflete a menor frequência de ida aos supermercados e o maior volume de alimentos adquiridos pelos respondentes desta pesquisa. Bakalis *et al.* (2020) também indicaram uma mudança clara no comportamento do consumidor ou nos hábitos de compra dos EUA. Há algumas evidências de que os consumidores não “armazenaram” seus alimentos na medida em que se pensava anteriormente ao estudo. Segundo os autores, houve um aumento médio de aproximadamente 15% no gasto do consumidor em cada ida ao supermercado, enquanto há uma diminuição no número de idas às

compras. Essa mudança pode ser resultado de mais pessoas preparando suas próprias refeições em casa, para elas e suas famílias (BAKALIS *et al.*, 2020). Bracale e Vaccaro (2020) também observaram uma correlação entre o aumento do consumo de certas categorias de alimentos pelos consumidores italianos, com a tentativa de simular alguns hábitos externos de socialização no ambiente familiar, como festas e idas a restaurantes.

CONCLUSÃO

O contexto da pandemia COVID-19 (avaliada em maio de 2020) mudou o consumo e a compra de alimentos pelos brasileiros. Os consumidores brasileiros afirmaram estar comendo e comprando mais alimentos, sendo os preparos caseiros e frescos aqueles mais consumidos. Além disso, reduziram suas idas aos mercados e estão começando a usar serviços de entrega e plataformas de compras. Produtos básicos de origem animal, vegetal e de panificação são consumidos com frequência durante este período. Os brasileiros também indicaram que estão mais preocupados com a segurança alimentar e as práticas higiênicas.

Este estudo pode estimular estudos futuros com foco nos impactos do COVID-19 nos hábitos de consumo alimentar dos brasileiros e seus efeitos na alimentação saudável da população, bem como na economia do setor correspondente, não só no Brasil, mas também em outras regiões do mundo. Além disso, os resultados deste estudo podem auxiliar as empresas no estabelecimento de estratégias de marketing e comercialização de alimentos seguros que atendam aos desejos e necessidades da população.

AGRADECIMENTOS

À equipe do projeto agradece ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – *campus* Bambuí, pelo apoio durante a realização do presente trabalho acadêmico contemplado pelo Edital n° 14/2020.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Marketing research**. John Wiley & Sons, Inc. 1995

BAKALIS, S., *et al.* Perspectives from COpRE: How COVID-19 changed our food systems and food security paradigms. **Current Research in Food Science**, v. 3, p. 166–172, 2020.

BRACALE, R.; VACCARO, C.M. Changes in food choice following restrictive measures due to Covid-19. **Nutrition, Metabolism & Cardiovascular Diseases**, 2020.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Nota técnica N°23/2020/SEI/DIRE2/ANVISA. Dispõe sobre a nota técnica em relação às recomendações do Ministério da Saúde sobre o uso de máscaras. **Diário oficial da união**, 2020.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Nota técnica N°18/2020/SEI/GIALI/GGFIS/DIRE4/ANVISA. Dispõe sobre a nota técnica em relação à Covid-19 e as Boas Práticas de Fabricação e Manipulação de Alimentos. **Diário oficial da união**, 2020.

Os impactos da pandemia da Covid-19 no dia a dia da alimentação. **Duas Rodas**, 2020. Disponível em: <https://www.duasrodas.com/blog/estrategia/os-impactos-da-pandemia-da-covid-19-no-dia-a-dia-da-alimentacao/>.

FARIAS P. D.; ARAUJO, F. F. O COVID-19 afetará a oferta de alimentos nos centros de distribuição das regiões brasileiras afetadas pela pandemia?. **Tendências em Ciência & Tecnologia de Alimentos**, 2020.

FERRETTI, L.; WYMANT, C.; KENDALL, M.; ZHAO, L.; NURTAY, A.; ABELER-DÖRNER, L.; PARKER, M.; BONSALL, D.; FRASER, C. Quantifying SARS-CoV-2 transmission suggests epidemic control with digital contact tracing. **American Association for the Advancement of Science**, 2020.

FEHR, A. R.; PERLMAN, S. Coronaviruses: an overview of their replication and pathogenesis. **Methods in Molecular Biology**, v. 282, p. 1-23, 2015.

GRUNERT, K. G.; WILLS, J.; CELEMÍN, L. F.; LÄHTEENMÄKI, L.; SCHOLDERER, J.; BONSMANN, S. S. G. Socio-demographic and attitudinal determinants of nutrition knowledge of food shoppers in six European countries. **Food Quality and Preference**, v. 26, n. 2, p. 166-177, 2012.

GUSTAT, J. *et al.* Características pessoais, cozinhar em casa e frequência de compras influenciam o consumo. **Relatórios de Medicina Preventiva**, v. 6, p. 104-110, 2017.

LANA, R. M.; COELHO, F. C.; GOMES, M. F. C.; CRUZ, O. G.; BASTOS, L. S.; VILLELA, D. A. M.; CODEÇO, C. T. Surgimiento del nuevo coronavirus (SARS-CoV-2) y el papel de una vigilancia nacional de la salud oportuna y eficaz, **Caderno de Saúde Pública**, v. 36, p. 1-5, 2020.

OLIVEIRA, T. C.; ABRANCHES, M. V.; LANA, R. M. (In) Segurança alimentar no contexto da pandemia por SARS-CoV-2. **Cad. Saúde Pública**, v. 36, n. 4, p. 1-6, 2020.

RODRIGUES, J. F.; PEREIRA, R. C.; SILVA, A. A.; MENDES, A. O. Sodium content in foods: Brazilian consumers' opinions, subjective knowledge and purchase intent. **International Journal of Consumer Studies**, v. 41, p. 735-744, 2017.

Participação em Congressos, publicações e/ou pedidos de proteção intelectual:

Como forma de compartilhar os resultados encontrados, o presente estudo foi apresentado na Semana Nacional Ciência e Tecnologia do Instituto Federal de Minas Gerais.