

O IMPACTO DA PANDEMIA DE COVID-19 NAS PRIORIDADES ALIMENTARES: UM ESTUDO USANDO MÍDIAS SOCIAIS E PESQUISA ON-LINE COM CONSUMIDORES BRASILEIROS.

BARCELOS, Alessandra de Fátima¹; SIMAN, Ingrid Brandenburg¹; OLIVEIRA, Lorena Eduarda Aparecida de²; FILHO, Marcus Tulio Cunha dos Santos³; OLIVEIRA, Nathalia Aparecida Rodrigues de⁴; OLIVEIRA, Rhaí André Arriel e⁵; RODRIGUES, Jéssica Ferreira⁶

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

1 Voluntária de Iniciação Científica (PIBIC), Engenharia de Alimentos, IFMG Campus Bambuí – ingridsiman19@gmail.com;

2 Engenharia de Alimentos, IFMG Campus Bambuí – lorenaengeali@gmail.com;

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

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

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

6 Orientadora: Pesquisadora do IFMG, Campus Bambuí – jessica.rodrigues@ifmg.edu.br.

RESUMO

Após a proliferação da COVID-19, medidas de isolamento social têm sido tomadas por diversos países em todo mundo, incluindo o Brasil. A população tem sido solicitada a ficar em casa e limitar suas saídas às necessidades estritas, mudando seus hábitos e interesses, o que impactou na concepção e no comportamento dos indivíduos perante aos alimentos. Desse modo, é primordial descrever o impacto da pandemia de Coronavírus nos interesses, percepções e comportamento do consumidor brasileiro relacionados diante a manipulação e consumo de alimentos. Diante disso, foi analisado pontos relevantes sobre a busca referente ao COVID-19 e alimentos nos hábitos virtuais, além das mudanças no hábito de consumo. Os dados de popularidade relativa de pesquisas de termos entre coronavírus e alimentos foram obtidos através de um levantamento de dados utilizando a ferramenta de tendências do Google (*Google Trends*), foram feitas pesquisas em sites confiáveis sobre o consumo de alimentos e por último utilizando a plataforma do *Youtube* foram pesquisados 52 vídeos mais assistidos quando pesquisados um conjunto de termos entre coronavírus e alimentos, os vídeos foram assistidos de forma independente por seis pesquisadores, onde o conteúdo foi classificado em quatro categorias. Os resultados mostraram que a tendências de buscas e a maioria dos vídeos assistidos no YouTube se referiam a entender se o alimento era fonte de contaminação pelo coronavírus; como higienizar adequadamente os alimentos; e como os alimentos devem ser consumidos para aumentar a imunidade. Os dados coletados em blogs evidenciaram que houve um aumento de alimentos perecíveis, que melhoram o humor e é de fácil manipulação. Ademais, o Brasil vive diferentes fases da pandemia ocasionando em uma oscilação nos dados coletados em diferentes períodos. Dessa forma, faz-se necessário ampliar os estudos percepções, comportamento e hábito de consumo do consumidor brasileiro para melhorar o marketing/publicidade, identificar tendências do setor de alimentos e direcionamentos para ações de conscientização pública.

Palavras-Chave: Pandemia. Alimentos. Coronavírus. Google Trends. Youtube.

INTRODUÇÃO:

No ano de 2019, no mês de dezembro, o vírus (SARS-CoV) se espalhou pelos continentes causando uma pandemia mundial, o que possibilitou mudanças sociais no mundo inteiro, evidenciando assim transformações no modo de vida da população. Sendo que este cenário atual se deve, principalmente, à pandemia causada pela infecção oficialmente denominada COVID-19, que ocorre devido à contaminação por este vírus (TAN et al., 2020).

As últimas pesquisas, demonstram que a transmissão do vírus acontece de pessoa a pessoa, pelo contato direto de indivíduos infectados ou pela sua aproximação, além disso ela pode acontecer por meio de objetos e superfícies contaminadas, basicamente pela tosse espirro de indivíduos infectados. Os sintomas básicos incluem tosse, febre e dificuldade respiratória (BRASIL, 2020). Diante do exposto, uma das únicas alternativas viáveis para evitar a propagação do vírus é o distanciamento social (FERRETTI et al, 2020).

Medidas foram adotadas para diminuir aglomerações, como a paralisação das atividades de estabelecimentos alimentícios, redução ao acesso dos supermercados como também a compra de determinados produtos (OLIVEIRA; ABRANCHES; LANA, 2020). Devido a isso, conscientizar os cidadãos sobre a gravidade da pandemia se tornou de suma importância em todos os continentes, a disseminação de informação deve ser adotada a nível coletivo e individual com intuito de diminuir o índice de contágio (HENRIQUES et al., 2020).

Estudos foram feitos sobre a pandemia causada pelo vírus (SARS-CoV); em abril de 2020 foram feitas cerca de sete mil e quinhentas publicações referente “coronavírus/ COVID”, conforme a Web of Knowledge, ao adicionar o termo com a alimentos foram realizadas 4382 pesquisas que se refere a virologia ou suplementações de alimentações de alimentos para prevenir a doença COVID-19 (GRANT et al., 2020), além de um das publicações se tratar da perda de olfato após a contaminação (MOEIN et al., 2020).

Diante disso, apesar da cadeia de alimentos ser considerada uma atividade essencial, uma série de mudanças econômicas e dos hábitos da população impactam diretamente este setor. Desse modo, esse estudo exploratório tem como objetivo analisar o impacto da pandemia diante dos hábitos alimentares e nas percepções dos consumidores brasileiros durante o isolamento social, a fim de contribuir com o desenvolvimento estratégico das empresas de alimentos. Assim, informações dos consumidores brasileiros foram coletadas em diferentes fontes, como vídeos pesquisados no Youtube e pesquisas na internet no período que o surto afetou o Brasil, uma vez que este se consolidou como um dos principais canais de informação e comunicação da população durante a pandemia. Além disso, foi realizado uma pesquisa de consumo em sites confiáveis.

METODOLOGIA:

Estudo dos hábitos de consumo

Em diferentes sites confiáveis (artigos, sites de empresas alimentícias, blogs, entre outros) foi feita uma pesquisa que evidenciou dados referente ao consumo de alimentos. O conteúdo sobre a temática abordada foi pesquisado em publicações feitas no intervalo de tempo de março até setembro de 2020, com isso a estratégia permitiu o estudo do aumento ou da diminuição do consumo de alimentos específicos para os indivíduos brasileiros em um período determinado.

Tendências de pesquisas na internet

Os dados de popularidade relativa de pesquisas na Internet foram de 01 de março a 04 de setembro do ano de 2020 e de 01 de dezembro de 2020 a 22 de março do ano de 2021 e foram obtidos através de um levantamento de dados utilizando a ferramenta de tendências do Google (*Google Trends*), de acordo com Laguna et al. (2020). Utilizaram-se três conjuntos de dois termos (todos em português) relacionados à manipulação de alimentos e o coronavírus (alimentos/coronavirus; alimentos/covid e boas práticas/coronavirus), propostos para avaliar a busca por informações da população brasileira diante do contexto da pandemia de Coronavírus em relação à manipulação e consumo de alimentos.

Pesquisa no Youtube relacionada a alimentos

A internet foi o instrumento para a aquisição dos dados, tendo como plataforma de busca o *Youtube*, cujo endereço virtual é: www.youtube.com. Usando a plataforma do YouTube, foram pesquisados 52 vídeos mais assistidos quando procurando por “alimentos coronavirus”, “boas práticas coronavirus” e “alimentos covid” em português, os vídeos foram obtidos entre o intervalo de 01 de março a 30 de junho, 01 de julho a 30 de setembro de 2020. Título, número de visualizações, data de upload e número de curtidas foram analisados em todos os vídeos. Os vídeos foram assistidos de forma independente por seis pesquisadores, onde o conteúdo foi classificado em quatro categorias: Conselhos/dicas de saúde, Notícias, Documentário e Outro. Seguindo o mesmo raciocínio, os apresentadores dos vídeos também foram classificados em quatro categorias: Jornalista, YouTubers, Expert/Profissional da área da saúde e nenhum dos anteriores. E também no dia 18 de março de 2021 foram analisados os números de visualizações, número de likes e de dislikes.

Análise dos resultados

A avaliação das informações foi realizada por intermédio de estatística descritiva e software SPSS (IBM SPSS STATISTICS, 2013).

RESULTADOS E DISCUSSÕES:

Pesquisa dos hábitos de consumo

Com o isolamento social, foi possível identificar mudanças relacionadas ao consumo de determinados alimentos. Uma pesquisa realizada por Kant revelou, que na população brasileira, em uma escala cronológica, na primeira semana de março de 2020, quando foi anunciada a pandemia, houve aumento do consumo de produtos industrializados sendo estes, linguiça, embutidos, frangos, iogurte (2%, 15%, 15%, 7%, 2%, nessa ordem) e diminuição de salgadinhos, sucos e leite (23%, 19%, 6%, respectivamente). Na publicação do dia 02/04/2020, evidenciou maior consumo de pão industrializado (52%) e redução de leite fermentado em 21%. Nas informações disseminadas no dia 12/06/2020, o consumo de hambúrguer aumentou em 34%; posteriormente, em 10/06/2020, a alta no consumo foi nos produtos: leite condensado, creme de leite, leite, cerveja, vinhos (61%, 45%, 39%, 42%, 19%, nessa ordem). Entre 04/05/2020 e 09/03/2020, os aumentos foram relativos ao leite condensado, creme de leite, cerveja, leite, ketchup e atomatados (61%, 45%, 42%, 39%, 37%, respectivamente).

Estudos recentes evidenciaram que, durante o período de afastamento, houve maior interesse por receitas e delivery, o que impactou diretamente nas escolhas de produtos relacionados a cozinhar, assar e armazenar produtos de fácil manipulação e também aqueles que são consumidos com o intuito de melhorar o humor (LAGUNA *et al.*, 2020).

No dia 02/06/2020, publicou-se que biscoitos e snacks de frutas foram consumidos 11% a mais, de acordo com o Giro de Notícias; em termos de bimestre, os brasileiros obtiveram, conforme Kantar, maior ingestão de pão industrializado, linguiça, salgadinhos, suco pronto, cerveja e refrigerante (52%, 16%, 9%, 15%, 10%, 6%, nessa ordem) e diminuição de produtos como bebidas à base de soja, suco em pó, leite aromatizado, leite fermentado, iogurte e sorvete (7%, 4%, 1%, 21%, 17%, 12%, respectivamente).

Analisado em intervalos de tempo maiores, no primeiro semestre de 2020, o chocolate apresentou consumo maior por parte da população, de aproximadamente 73%; e, no segundo trimestre de 2020, o vinho teve aumento de 72%. Dessa maneira, mudanças no comportamento e no raciocínio dos consumidores podem ser evidenciadas pela consequência da evolução constante da situação que rege seu contexto, problematização e práticas (KROM, 2009).

Tendências de pesquisas na internet

Foi obtido a popularidade relativa de pesquisas nacionais do Google referente aos termos "alimentos/coronavírus". Houve um aumento na procura dos termos "Alimentos" e "Coronavírus" em meados de março e início de abril, período que marca o início do *lockdown* no Brasil. No mês de agosto e no início de setembro as pesquisas referentes aos termos já citados apresentaram algumas variações, evidenciando então altos índices em determinados períodos, com algumas quedas em menores intervalos. No período entre dezembro de 2020 e março de 2021, intervalo marcado por festividades, como: natal, *réveillon*, e carnaval, houve umas grades oscilações.

Com relação aos termos "alimentos" e "covid" houve um pico na procura dos mesmos entre o mês de março e o início de abril, com uma diminuição nas buscas até o mês de julho. Posteriormente a este primeiro período as buscas começaram a se intensificarem novamente, mantendo-se alta até o mês de Setembro. Nos períodos de dezembro de 2020 a março de 2021, as buscas oscilaram bastante. Mas, na maior parte do intervalo se mantiveram em alta.

Os termos "boas práticas" e "coronavírus" exibiram-se menos procura. Contudo, as buscas se concentram entre os meses de março e início de abril, com pesquisas anteriores no início de julho e final de agosto. No período de dezembro de 2020 a março de 2021 não foram encontrados resultados de busca pelos termos.

No início do isolamento social, pressupõe-se que a população desconfiasse da possível transmissão do novo coronavírus, devido ao novo cenário pandêmico. Isso fez com que a busca por informações relacionadas à alimentação aumentasse em todo o mundo (LAGUNA *et al.* 2020). Os diversos fenômenos de informações e comunicação que ocorrem na internet através das redes sociais são considerados protagonistas para o compartilhamento de informações (CERIGATTO; CASARIN, 2017).

Pesquisa no Youtube relacionada a alimentos

A partir vídeos analisados (totalizando 52 vídeos), 96,92 % dos vídeos estavam relacionados aos termos “Alimentos” e “Coronavirus” /” Covid”, sendo a maioria classificada como Conselhos / Dicas de Saúde (51,92%) e os informantes foram Especialistas em saúde / ciências, seguidos por jornalistas. Os títulos frequentemente possuíam palavras relacionadas com higiene e segurança alimentar. A penas 12 vídeos cotiam informações sobre “Boas Práticas” e “Coronavirus ou” Covid”, contendo informantes que eram especializados em saúde. A grade maioria dos vídeos totalizando (69,23%) foram encaminhados no período de março a maio de 2020, ou seja, os três primeiros meses da pandemia.

Já para o termo “boas práticas coronavirus” estão relacionados vídeos informativos (contudo, sem terem o caráter noticioso), Webinar e Lives, se encaixando, portanto, na categoria “Outros”, sendo apresentados por “Expert/profissional da área de saúde”. Quanto à análise de seus títulos, se relacionam aos manuais de boas práticas de fabricação e sua importância, manipulação de alimentos e segurança.

Com base nos vídeos analisados foi possível notar a preocupação da população em entender a origem da pandemia. Assim, a apresentação de vídeo é uma alternativa potencialmente útil para comunicar informações importantes ao público (BASCH *et al.*, 2020).

CONCLUSÕES:

Diante do estudo realizado nota-se que os resultados contribuem para a compreensão das mudanças comportamentais de brasileiros em situação de pandemia, período em que a internet é uma das principais fontes de informação. Assim, tendências no setor de alimentos e direcionamentos para ações de conscientização pública podem ser revelados. Com isso, mudanças de comportamento e no pensamento dos consumidores podem ser evidenciadas a partir de buscas realizadas na internet, por seu uma forma simples e comunicativa. Então, a frequência das pesquisas no Google nos mostram que a população acompanha as novas informações entre coronavírus e alimentos, sendo na prática o Google uma ferramenta, eficiente em suprir quase de maneira imediata as buscas realizadas pelos usuários. Foi perceptível que os vídeos mais assistidos no YouTube, foram sobre a preocupação da população sobre o entendimento que o alimento possa ser uma fonte de contaminação pelo coronavírus; como higienizar adequadamente os alimentos; e quais alimentos devem ser consumidos para aumentar imunidade.

Sabemos que as orientações de recomendações sobre o coronavírus podem ser difíceis de entender, assim a apresentação de recursos audiovisuais é uma alternativa útil para comunicar informações importantes ao público e verifica-se a importância de disponibilizar informações de qualidade por parte dos cientistas e profissionais de saúde nessas plataformas de destaque. Além disso, essas ferramentas promovem a conscientização de boas práticas de manuseio e fabricação de alimentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BASCH, C. H.; HILLYER, G. C.; MELEO-ERWIN, Z. C.; JAIME, C.; MOHLMAN, J.; BASCH, C. E. Preventive Behaviors Conveyed on YouTube to Mitigate Transmission of COVID-19: Cross-Sectional Study. **JMIR Publications** Vol 6, N2, 2020.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. NOTA TÉCNICA Nº 18/2020/SEI/GIALI/GGFIS/DIRE4/ANVISA. Dispõe sobre a nota técnica em relação a Covid-19 e as Boas Práticas de Fabricação e Manipulação de Alimentos. Diário oficial da união 2020.

Brasileiros aumentam consumo de sanduíches e diminuem tempo de preparo de refeições. **Milkpoint**, 12 de junho de 2020. Disponível em: < <https://www.milkpoint.com.br/noticias-e-mercado/giro-noticias/brasileiros-aumentam-consumo-de-sandwiches-e-diminuem-tempo-de-preparo-de-refeicoes-219941/> >. Acesso em 11 de Nov. de 2020.

CERIGATTO, M. P.; CASARIN, H. C. S. As mídias como fonte de informação: aspectos para uma avaliação crítica. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 13, n. especial, p. 155-176, julho, 2017.

Chocolate mantém penetração em 73% dos lares brasileiros na pandemia. **Milkpoint**, 02 de setembro de 2020. Disponível em: < <https://www.milkpoint.com.br/noticias-e-mercado/giro-noticias/chocolate-mantem-penetracao-em-73-dos-lares-brasileiros-na-pandemia-221469/> >. Acesso em: 17 de jun. de 2020.

Consumo de vinho tem um crescimento histórico de 72% no segundo trimestre deste ano. **BHB Foods e suplementos**, 01, agosto. 2020. Disponível em: < <https://bhbf.com/noticias/consumo-de-vinho-tem-um-crescimento-historico-de-72-no-segundo-trimestre-deste-ano> >. Acesso em: 17 de jun. de 2020.

De Krom. Understanding consumer rationalities: Consumer involvement in European food safety governance of avian influenza. **Sociologia Ruralis**, 49 (1) (2009), pp. 1-19.

Famílias mudam hábitos de compras e consumo de produtos para cozinhar em casa cresce. **Milkpoint**, 02 de junho de 2020. Disponível em: < <https://www.milkpoint.com.br/noticias-e-mercado/giro-noticias/familias-mudam-habitos-de-compras-e-consumo-de-produtos-para-cozinhar-em-casa-cresce-219766/> >. Acesso em 11 de Nov. de 2020.

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

GRANT, William B. et al. Evidence that vitamin D supplementation may reduce the risk of influenza and COVID-19 infections and deaths. **Nutrients**, v. 12, n. 4, p. 988, 2020.

HENRIQUES, J. S. J.; RAASCH, M.; COELHO, J. S.; VIRGÍNIA, L. H. A. S. R. Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. **Cadernos de Prospecção**, Salvador, v. 13, n. 2, Edição Especial, p. 331-346, abr. 2020.

Kantar: impacto da quarentena no setor de alimentos do Brasil. **Milkpoint**, 02 de abril de 2020. Disponível em: < <https://www.milkpoint.com.br/noticias-e-mercado/giro-noticias/kantar-impacto-da-quarentena-nos-setores-de-cuidados-pessoais-e-alimentacao-no-brasil-218797/> >. Acesso em 11 de Nov. de 2020.

Kantar: isolamento social transforma o comportamento de consumo dos brasileiros. **Milkpoint**, 10 de junho de 2020. Disponível em: <<https://www.milkpoint.com.br/noticias-e-mercado/giro-noticias/kantar-isolamento-social-transforma-o-comportamento-de-consumo-dos-brasileiros-219913/>>. Acesso em 11 de Nov. de 2020.

LAGUNA, L.; FISZMAN, S.; PUERTA, P.; CHAYA, C.; TÁRREGA, A. The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. **Food Quality and Preference**, 2020.

MOEIN, S. T. **et al.** Smell dysfunction: a biomarker for COVID-19. In: International forum of allergy & rhinology. 2020. p. 944-950.

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

TAN, W. J., ZHAO, X., MA, X. J., WANG, W. L., NIU, P. H., & XU, W. B. (2020). **A novel coronavirus genome identified in a cluster of pneumonia cases.** Wuhan, China 2019–2020. China CDC Weekly 2020.

AGRADECIMENTOS

A 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.