



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas

Públicas Departamento de Administração

PEDRO RAPOSO SOARES IDO

Impacto da Pandemia nos Hábitos alimentares: Como os hábitos alimentares do consumidor brasileiro mudaram em relação aos alimentos orgânicos e ultraprocessados durante a pandemia?

Brasília – DF

2022

PEDRO RAPOSO SOARES IDO

Impacto da Pandemia nos Hábitos alimentares: Como os hábitos alimentares do consumidor brasileiro mudaram em relação aos alimentos orgânicos e ultraprocessados durante a pandemia?

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Doutora Maria Amélia de Paula Dias

Brasília – DF

2022

PEDRO RAPOSO SOARES IDO

Impacto da Pandemia nos Hábitos alimentares: Como os hábitos alimentares do consumidor brasileiro mudaram em relação aos alimentos orgânicos e ultraprocessados durante a pandemia?

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Pedro Raposo Soares Ido

Doutora Maria Amélia de Paula Dias

Professora - Orientadora

Olinda Maria Gomes Lessa MsC
Professora-Examinadora

Célia Fátima Mendonça Ferreira
e Castro, MsC
Professora-Examinadora

Brasília, 04 de maio de 2022

RESUMO

Com o advento da pandemia, percebeu-se uma grande mudança na vida dos brasileiros, tanto por medidas tomadas no Brasil como por consequências da doença em outros países. Um dos fatores que se destaca é o aumento dos níveis de insegurança alimentar no Brasil e no mundo, decorrentes do isolamento social da perda de empregos e dos gaps de assistência social, entre outros motivos. Este contexto motivou a pesquisa para compreender como os hábitos alimentares dos brasileiros mudaram durante essa pandemia. Para isso se utilizou o método de pesquisa exploratória descritiva de caráter quantitativo, foi criado um formulário online, repassado pela técnica bola de neve, obtendo nesse processo 325 respostas. A distribuição das respostas foi analisada com o teste de concentração Qui-quadrado. Os principais resultados foram: houve uma mudança nos hábitos dos brasileiros, com o aumento do consumo de ultraprocessados, maior utilização de aplicativos para pedir comida e mais pessoas cozinhando mais em casa. Os entrevistados relataram também a percepção da crescente insegurança alimentar no Brasil e no mundo. Observou-se que mesmo com o aumento na preocupação com a saúde não houve aumento de consumo de orgânicos.

Palavras-chave: Consumo Sustentável, Alimentos Orgânicos, Segurança Alimentar, Alimentos Ultraprocessados, Pandemia, Insegurança Alimentar, Hábitos Alimentares.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Influência na compra de alimentos	30
Figura 2 - Renda familiar nas compras alimentares pré-pandemia	31
Figura 3 - Renda familiar nas compras alimentares durante a pandemia	32
Figura 4 - Dificuldade na compra de alimentos pré-pandemia	33
Figura 5 - Dificuldade na compra de alimentos durante a pandemia	33
Figura 6 - Influência na compra de alimentos	34
Figura 7 - Fila da fome. Pessoas em situação de rua disputam restos de carne em caminhão.	35
Figura 8 - Frequência na compra de alimentos ultraprocessados	36
Figura 9 - Onde as pessoas compram alimentos orgânicos.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados Qui-quadrado.....	25
Tabela 2 - Resultados do Perfil Sociodemográfico	27
Tabela 3 - Questionário da Pesquisa	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Referencial x objetivos específicos	10
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

FAO - Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

ONU - Organização das Nações Unidas

OMS - Organização Mundial da Saúde

CSR - Consumo Socialmente Responsável

RSV - Redes Sociais Virtuais

SUMÁRIO

RESUMO	4
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	5
LISTA DE TABELAS	5
LISTA DE QUADROS	6
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	6
SUMÁRIO.....	7
1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Contextualização	9
1.2 Objetivos.....	10
1.3 Justificativa	11
2. REVISÃO TEÓRICA.....	11
2.1 Segurança Alimentar	12
2.2 Ultraprocessados	13
2.3 Alimentos Orgânicos	14
2.4 Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável.....	15
2.5 ODS 2, ODS 12.....	16
2.6 Percepção do Consumidor (Comportamento do consumidor).....	18
2.7 Consumo Socialmente Responsável (CSR).....	19
2.8 Comportamento de consumo de alimentos.....	19
2.9 Pandemia (COVID 19) Situação.....	20
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	21
3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	21
3.2 População e amostra ou Participantes da pesquisa.....	22
3.3 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa.....	22
3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	24
3.4.1 Teste Qui-quadrado	24
4. RESULTADO E DISCUSSÃO.....	25
4.1 Perfil demográfico	27
4.2 Hábitos alimentares	29
4.3 Antes e durante a Pandemia.....	31
4.4 Ultraprocessados	35
4.5 Alimentos Orgânicos	37
5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	38

REFERÊNCIA.....	41
APÊNDICES	45
Apêndice A – Tabela com o Questionário da Pesquisa	45
Apêndice B – Gráficos com resultados da pesquisa	47

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Com a pandemia da COVID-19 os hábitos alimentares dos Brasileiros têm se alterado. Segundo pesquisa realizada pela (IDEC, 2021), brasileiros de 45 a 55 anos estão consumindo mais alimentos ultraprocessados durante a pandemia. O percentual de consumidores que antes era de 9% saltou para 16%. Os salgadinhos de pacote ou biscoitos salgados foram os produtos campeões de consumo em comparação com o levantamento realizado em 2019, subindo de 30% para 35%.

Segundo (LIMA, 2021) os ultraprocessados são mais baratos e são mais fáceis de consumir, visto que não há a necessidade de cozinhar. Esse motivo pode ser uma das razões para essa subida de consumo, já que as pessoas querem mais praticidade. Por outro lado, segundo (LAPA, 2019) existem barreiras que impedem o consumo de produtos orgânicos, que são mais saudáveis, como o preço mais alto, a falta de disponibilidade e ainda um desconhecimento da população sobre estes produtos, como suas qualidades e benefícios. Segundo (OLIVEIRA, 2017) as classes A e B são as que mais consomem produtos orgânicos. Pessoas dessas classes sociais têm conhecimento sobre seus benefícios e possuem a condição de comprá-las, enquanto as classes C, D e E não tem condições de comprar, além de não ter conhecimento sobre o assunto, o que dificulta a busca pelo consumo.

Segundo pesquisa de (LIMA, 2020) em 181 países em 2017 se observou que o mercado de orgânicos tem aumentado, principalmente na Europa, embora no Brasil o aumento seja mais lento. O motivo desse consumo se dá principalmente pelos benefícios para saúde que o produto orgânico traz e também pelo sabor e pela aparência (SOARES, 2019).

Embora essas pesquisas discutam o aumento do consumo e as preferências do consumidor, ainda não se tem um estudo aprofundado sobre a comparação desses dois aumentos, tanto de ultraprocessados, quanto de orgânicos. Com o advento da pandemia, percebeu-se que os hábitos das pessoas tiveram que ser alterados pela adaptação ao estado de quarentena, e também pela preocupação das pessoas com a saúde. Segundo o G1, (G1, 2020) houve em São Paulo um aumento em 198% nas compras de vitamina C no primeiro trimestre de 2020.

O presente trabalho busca assim compreender como o comportamento do consumidor brasileiro mudou em relação aos seus hábitos alimentares. Levanta-se também as hipóteses de que o aumento do consumo de ultraprocessados e de orgânicos está relacionado com as classes

sociais; ou poderia ser influenciado por fatores geográficos. Outra questão que emerge do contexto é que as pessoas poderiam estar mais preocupadas em consumir alimentos saudáveis por conta da emergência sanitária ou prefeririam consumir alimentos de fácil acesso.

1.2 Objetivos

Objetivo da pesquisa é buscar compreender como o comportamento do consumidor brasileiro mudou em relação aos seus hábitos alimentares durante a pandemia.

Para complementar esse objetivo foram criados objetivos específicos baseados nos referenciais teóricos utilizados de forma a guiar na criação das perguntas realizadas no questionário e o ajudar neste trabalho de forma geral. O que pode ser observado no Quadro 1:

Conceitos do referencial teórico	Objetivos específicos
Segurança alimentar	Identificar se as pessoas podem escolher o que comer e se tem certeza da próxima refeição; a capacidade de compra de alimentos; o nível de consumo de frutas e hortaliças diário.
Ultraprocessados	Identificar se as pessoas sabem o que são ultraprocessados; a frequência do consumo; o motivo do consumo.
Alimentos orgânicos	Identificar se as pessoas sabem o que são alimentos orgânicos; quais os benefícios para a saúde; a frequência do consumo; o motivo do consumo; se existe algum impedimento ou dificuldade para consumir estes produtos.
Percepção do consumidor (Comportamento do consumidor)	Investigar os efeitos da pandemia no consumo dos alimentos; Fatores sociais, culturais e pessoais envolvidos na compra.
Consumo Socialmente Responsável (CSR)	Identificar se o consumidor se preocupa com as consequências que o seu consumo provoca no meio ambiente.
Pandemia	Identificar se houve mudança nos hábitos alimentares; mudanças no consumo de alimentos; se houve variação no consumo de alimentos ultraprocessados e orgânicos.

Quadro 1 - Referencial x objetivos específicos

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Também foram criadas Hipóteses sobre este trabalho devido aos referenciais teóricos e teorias dos autores de forma também a ajudar nas análises dos resultados deste trabalho, demonstrando quais eram esperados de se encontrar, elas são:

- a) Houve aumento consumo de ultraprocessados;
- b) Houve aumento consumo de orgânicos por preocupação com a saúde ou pela facilidade de acesso;
- c) As pessoas têm dificuldade de reconhecer orgânicos;
- d) Houve dificuldade na obtenção de alimentos pelos brasileiros durante a pandemia;
- e) Com a pandemia aumentou a preocupação das pessoas com a saúde;

1.3 Justificativa

A realização deste trabalho ocorre devido a uma preocupação com os hábitos alimentares dos brasileiros, principalmente devido a pandemia do COVID – 19, juntamente com o aumento da preocupação da segurança alimentar e os objetivos da Agenda 2030. Estes objetivos foram criados pela ONU, dois deles motivaram esse trabalho, a ODS 2 e a ODS12 que se preocupam com em aumentar a produção sustentável e acabar com a fome no mundo.

É fato que a pandemia provocou uma grande mudança na vida dos brasileiros, tanto por medidas tomadas no Brasil como por consequências da doença em outros países. Um dos fatores que se destaca é o aumento dos níveis de insegurança alimentar no Brasil e no mundo, decorrentes do isolamento social da perda de empregos e dos gaps de assistência social, entre outros motivos. Sendo assim vale entender se os hábitos alimentares mudaram e como mudaram, e se esse tipo de comportamento pode continuar a ser uma tendência. O melhor entendimento do comportamento do consumidor nestes momentos de emergência sanitária, pode ser útil na formulação de políticas públicas ou na definição de estratégias empresariais no setor alimentício, que podem resolver ou diminuir os problemas que as pessoas estão sofrendo e ampliar o acesso aos alimentos. Este contexto motivou a pesquisa para compreender como os hábitos alimentares dos brasileiros mudaram durante essa pandemia.

2. REVISÃO TEÓRICA

Nessa seção do trabalho estão os referenciais teóricos que foram utilizados para dar base e razão a esta pesquisa. Por meio deles foram feitas descobertas relacionadas ao problema de pesquisa, o que ajudou na formulação das perguntas e nas análises.

2.1 Segurança Alimentar

Diante do exposto se entende que há uma preocupação com os hábitos alimentares dos brasileiros, pois houveram grandes mudanças no mundo que afetaram a todos, sendo assim se faz necessário entender o que é segurança alimentar, pois qual seria a situação do brasileiro em relação ao que ele pode e consegue comer.

Segurança alimentar significa que as pessoas podem consumir alimentos suficientes, seja produzindo, ou comprando para suprir suas necessidades diárias de forma que possam levar uma vida ativa e saudável. (FAO, 2012). (Candido, 2021) indica que a segurança alimentar pode ser dividida em três tipos:

- a) Segurança alimentar propriamente dita, quando se pode escolher o que comer e se tem certeza da próxima refeição;
- b) Insegurança alimentar, quando o cardápio já é limitado e não há garantia da próxima refeição;
- c) Insegurança alimentar grave, quando não se sabe quando, nem como irá comer.

Essa tipificação ajuda a entender e classificar a capacidade do brasileiro em: poder comprar uma comida mais saudável (quando há segurança alimentar); quando não há como escolher (cardápio limitado por falta de recursos monetários ou disponibilidade) ou quando as pessoas não têm certeza da próxima refeição.

Segundo pesquisa da (FAO, 2012) no mundo, os mais pobres gastam até 80% do seu salário em alimentos, o que os deixa vulnerável a qualquer mudança nos preços ou de seus salários. Em países como África e Ásia as famílias urbanas gastam até 50% do seu orçamento alimentar para comprar produtos mais baratos que não fornecem as vitaminas e minerais essenciais para a saúde. Nos países em desenvolvimento o consumo de frutas e hortaliças diário é apenas 20% a 50% do recomendado pela FAO e a Organização Mundial da Saúde (OMS) (400g diários para adultos) (FAO, 2021). Além disso, refeições urbanas baratas, ricas em gorduras e açúcares, que podem ser chamadas como ultraprocessados, também são responsáveis pelo aumento da obesidade e sobrepeso.

O novo relatório sobre o estado de segurança alimentar e nutrição no mundo em 2021, demonstrou resultados alarmantes devido a pandemia do COVID-19 mostrando que ela contribuiu para o agravamento da fome no mundo. Mesmo antes da pandemia, as Metas 2.1 e 2.2 dos ODS (Objetivo de desenvolvimento sustentável) que já estavam estagnadas, tiveram retrocesso com a pandemia. Quase 12% da população global sofre de insegurança alimentar

grave em 2020, representando 928 milhões de pessoas, isso foi 148 milhões a mais do que em 2019. No Brasil entre 2018 e 2020, 23,5% (49,6 milhões) dos brasileiros sofrem de insegurança alimentar moderada ou grave (FAO, 2021).

Em uma entrevista realizada por (Candido, 2021) uma professora comunitária em São Luís, foi demitida no início da pandemia e seu marido também, com isso embora tenham relatado que não passaram fome, ainda sim tiveram que mudar sua alimentação comprando substitutos mais baratos para tudo que compravam anteriormente, até reduzindo o que comiam.

Para (Candido, 2021) Norte e Nordeste têm mais pessoas com insegurança alimentar e necessidade de auxílio federal e dos governos locais. Outro ponto relatado na pesquisa foi que o auxílio emergencial aliviou as contas dos mais pobres, mas o desemprego ainda dificulta para as famílias que antes tinham o que comer e, com as condições econômicas pioradas na pandemia, tiveram que buscar outros meios.

2.2 Ultraprocessados

Durante os períodos mais críticos da pandemia, a rotina das pessoas mudou. Muitos estabelecimentos foram fechados, entre eles muitos restaurantes de comida rápida (embora fresca). As famílias acumularam as tarefas domésticas com o trabalho online, isto quando conseguiram manter seus trabalhos. Conforme visto anteriormente, a insegurança alimentar não é somente quando as pessoas deixam de comer, mas começa quando o acesso a alimentos de qualidade é limitado. O acesso pode ser limitado pelo tempo e dinheiro para adquirir ou preparar alimentos, levando as pessoas a consumirem mais alimentos já prontos. Isto pode ter contribuído para o aumento do consumo dos ultraprocessados durante a pandemia.

Para entender alimentos ultraprocessados é necessário entender as classificações dos níveis de processamento dos alimentos. Segundo (LIMA, 2021) existe uma nova classificação que divide os alimentos em categorias de acordo com seu grau de processamento industrial. Sendo o grupo 1, alimentos in natura ou minimamente processados, sem adição de ingredientes, como: grãos de arroz seco e embalados, café moído ou trigo transformado em farinha e massa; grupo 2, são ingredientes processados, extraídos do grupo 1 através de procedimentos como a centrifugação; grupo 3, são alimentos processados, itens do grupo 1 modificados por processos industriais mais simples com adição de itens do grupo 2, exemplo: conservas e queijo; grupo 4, são alimentos e bebidas ultraprocessados, não são considerados alimentos, mas formulações artificiais a partir de pequenas partes dos itens do grupo 1 junto com substâncias de uso exclusivamente industrial, como corantes e aromatizantes, exemplo, chocolate e salgadinhos.

As substâncias industriais que compõem os produtos ultraprocessados, graças a tecnologia industrial, são fáceis e baratas de se produzir, isto é o incentivo da produção de commodities em larga escala aumentou a produção dos ultraprocessados. O governo brasileiro concedeu benefícios fiscais significativos à indústria de ultraprocessados no Brasil e isso se intensificou na última década (LIMA, 2021).

Através de uma pesquisa do (IDEC, 2020) com pessoas entre 18 e 55 anos pertencentes a todas as classes econômicas de todas as regiões do Brasil, revela que salgadinhos de pacote ou biscoitos salgados foram os produtos campeões de consumo em comparação com o levantamento realizado em 2019, subindo de 30% para 35%. (IDEC, 2020) Essa pesquisa afirma que “os produtos ultraprocessados são prejudiciais à saúde e por conta do conteúdo excessivo de nutrientes associados a doenças crônicas não transmissíveis, como obesidade e doenças cardiovasculares, e, portanto, o aumento no consumo desses produtos reflete diretamente nas condições de saúde da população.”

O trabalho de (NUPENS, 2020) confirma que o consumo de ultraprocessados aumenta em 26% o risco de obesidade. Além disso, aumenta o risco de sobrepeso, obesidade e circunferência abdominal elevada em 23-34%, de síndrome metabólica em 79%, de dislipidemia em 102%, de doenças cardiovasculares em 29-34% e da mortalidade por todas as causas em 25%.

2.3 Alimentos Orgânicos

Como dito anteriormente, a segurança alimentar da população depende do acesso e consumo de produtos de qualidade, como alimentos orgânicos. Com a pandemia, em certos momentos, o acesso a esses alimentos foi limitado devido a fatores como o fechamento de feiras e restaurantes, e o aumento do preço dos alimentos.

Para entender o que abrange a situação dos orgânicos se faz necessário entender o que eles são, segundo (OLIVEIRA, 2020) “O termo orgânico é utilizado para identificar produtos que são produzidos sem aplicação de elementos químicos, agrotóxicos, fertilizantes, organismos geneticamente alterados, dentre outros.”

Segundo (MEDAETS, 2005) “Sob a ótica ambiental, o produto orgânico favorece a diversidade biológica tendo impacto direto sobre o padrão alimentar das famílias, mantém a qualidade da água, dos solos e dos próprios produtos”. Os insumos químicos utilizados no sistema produtivo convencional têm gerado problemas de saúde em trabalhadores rurais e agricultores familiares, já na produção orgânica onde proíbem o uso de tais insumos, os

agricultores e trabalhadores rurais que utilizam essa prática podem usufruir de uma condição de saúde mais favorável.

O que torna produtos orgânicos mais caros são fatores como insumos, transporte adequado, embalagem e certificação (OLIVEIRA, 2020). O fornecimento destes alimentos é limitado em relação à demanda, os custos de produção tendem a serem maiores, porque eles exigem mais trabalho por unidade de produção, o manuseio pós-colheita de quantidades relativamente pequenas desses alimentos tem um custo mais elevado (SILVA, 2020).

Segundo a pesquisa de (NEVES, 2012). Os consumidores que optam por consumir os orgânicos não levam em consideração o alto preço em relação aos produtos convencionais, pois ao consumirem os produtos orgânicos contribuirão para a saúde pessoal e para a melhoria do planeta. Para (SOARES, 2019) as pessoas que consomem orgânicos possuem maior renda e por isso o fator monetário não é tão importante quanto outros fatores.

2.4 Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável

Alimentos orgânicos estão relacionados à sustentabilidade, principalmente pela preocupação ambiental. Um dos 5 fatores que mais influenciam as pessoas a comprar produtos orgânicos é a preocupação se o produto possui o selo de responsabilidade ambiental (SOARES, 2019).

Sustentabilidade significa equilibrar o consumo do meio ambiente com sua preservação e a qualidade de vida da população (SOUSA, 2021). Esse termo se desenvolveu com a preocupação cada vez maior da sociedade mundial com a exploração dos recursos naturais, a fim de impedir que estes se esgotem. Ela está muito atrelada ao desenvolvimento sustentável que é a busca pelo desenvolvimento socioeconômico, político e cultural mantendo a preservação do meio ambiente.

O termo sustentabilidade surgiu em 1987, no relatório desenvolvido pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, conhecido como Relatório de Brundtland ou Nosso Futuro Comum (SOUSA, 2021). O relatório traz a definição de desenvolvimento sustentável como: “O desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades.”

A sustentabilidade é vista em três dimensões: social, ambiental e econômica. A social se refere ao desenvolvimento social se preocupando com a igualdade e o bem-estar da população mantendo a preservação ambiental; ambiental se refere à preservação do meio

ambiente de maneira que a sociedade encontre o equilíbrio entre o suprimento de suas necessidades e o uso racional dos recursos naturais; econômica se refere à exploração dos recursos naturais de maneira sustentável, sem prejudicar o suprimento das necessidades da geração futura.(MAGALHÃES, 2021) (SOUSA, 2021)

O Brasil tem destaque internacional quando se fala sobre meio ambiente (MAGALHÃES, 2021). No país, já foram sediadas as duas mais importantes conferências internacionais sobre sustentabilidade da história: Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92) e a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20). E também, teve papel determinante na aprovação dos seguintes documentos internacionais: Agenda 21, Declaração do Rio sobre Ambiente e Desenvolvimento, Declaração de Princípios sobre Florestas e Convenções sobre Biodiversidade, Mudança Climática e Desertificação.

2.5 ODS 2, ODS 12

A pandemia agravou a insegurança alimentar no mundo bem como aumentou a pobreza em alguns lugares, aumentando a fome no mundo, isto vai de encontro aos objetivos da ONU, em específico o que busca acabar com a fome no mundo, o objetivo de desenvolvimento sustentável 2.

Em 2015 a ONU, junto com seus 193 Estados-membros, reconheceu que a erradicação da pobreza em todas as suas formas e dimensões, incluindo a pobreza extrema, é o maior desafio global e é um requisito indispensável para o desenvolvimento sustentável. Para controlar isso criaram a Agenda de 2030, que é um plano que busca atingir a prosperidade e fortalecer a paz universal. O plano tem 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS). Esse trabalho se relaciona com dois deles – os que afetam e tem relação com o consumo de alimentos orgânicos. Elas são a ODS 2, Fome Zero e Agricultura Sustentável, e a ODS 12, Consumo e Produção Responsáveis (IBGE, 2021).

O ODS 2, tem como objetivo acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável de modo a garantir que todas as pessoas, especialmente as crianças, tenham acesso suficiente a alimentos nutritivos durante todos os anos. Para atingir esse objetivo é necessário promover práticas agrícolas sustentáveis, por meio do apoio à agricultura familiar, do acesso equitativo à terra, à tecnologia e ao mercado. Ela tem 8 metas para atingir esse objetivo (IBGE, 2021), dentre elas:

2.c: Adotar medidas para garantir o funcionamento adequado dos mercados de

commodities de alimentos e seus derivados, e facilitar o acesso oportuno à informação de mercado, inclusive sobre as reservas de alimentos, a fim de ajudar a limitar a volatilidade extrema dos preços dos alimentos.

2.4: Até 2030, garantir sistemas sustentáveis de produção de alimentos e implementar práticas agrícolas robustas, que aumentem a produtividade e a produção, que ajudem a manter os ecossistemas, que fortaleçam a capacidade de adaptação às mudanças do clima, às condições meteorológicas extremas, secas, inundações e outros desastres, e que melhorem progressivamente a qualidade da terra e do solo.

Com isso, os governos mundiais irão buscar atingir esses objetivos, dando mais oportunidade para o acesso a alimentos e incentivando o consumo sustentável, o que deve aumentar a produção de orgânicos bem como o seu consumo.

O ODS 12 tem como objetivo, assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis, para isso prioriza a informação, a gestão coordenada, a transparência e a responsabilização dos atores consumidores de recursos naturais como ferramentas chave para o alcance de padrões mais sustentáveis de produção e consumo. Ela possui 11 metas para esse objetivo (IBGE, 2021), dentre elas:

12.8: Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização sobre o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.

12.7: Promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais.

12.3: Até 2030, reduzir pela metade o desperdício de alimentos per capita mundial, em nível de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita.

12.4: Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente adequado dos produtos químicos e de todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionalmente acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente.

Existe um esforço mundial que busca atingir estes objetivos a todo momento eles buscam soluções que possam resolver esses problemas. Estes objetivos (em particular o ODS12) podem ser atingidos através de produtos sustentáveis e orgânicos, que possuem uma redução de agrotóxicos e desperdício. Como é um esforço mundial e um objetivo global, os hábitos dos consumidores devem se alterar com o tempo em direção a esses objetivos.

2.6 Percepção do Consumidor (Comportamento do consumidor)

Para entender os hábitos alimentares das pessoas é preciso entender seu comportamento de consumidor e que tipo de fatores influenciam nas suas decisões de compra de alimentos. Por isso é necessário compreender o que é comportamento do consumidor.

Segundo (KOTLER, 2013) o comportamento do consumidor é “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. O comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais.

O fator cultural é o principal determinante dos desejos e do comportamento das pessoas, pois elas sempre estão sob influência da família e outras importantes instituições que afetam seu julgamento. As crianças crescem exposta aos valores que esses grupos exercem influenciando diretamente no seu comportamento.

Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros como religiões, nacionalidades e grupos raciais. Nas sociedades também se tem as classes sociais que são duradouras e cada tipo representa diferentes interesses, bem como culturas diferentes possuem interesses diferentes.

Os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis sociais e status afetam o comportamento de compra do consumidor. Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Eles podem ser divididos em grupos de afinidade, que exercem influência direta; grupos aspiracionais, que são grupos ao qual se espera pertencer; grupos dissociativos cujo valor e comportamentos são rejeitados.

Os fatores pessoais, são características pessoais como idade e personalidade que afetam seu comportamento de compra. Um valor pessoal que vale destacar é a sustentabilidade, pois esta fala sobre a importância que as pessoas dão ao meio ambiente e sua própria saúde.

As percepções que as pessoas têm são mais importantes do que a realidade porque elas afetam o comportamento real do consumidor. Para (KOTLER, 2013) “Percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.”. Uma pessoa pode achar que um produto orgânico tenha o mesmo valor de um produto normal enquanto outra pode enxergar um produto de alta qualidade.

Existem 3 tipos de processos de percepção, são eles: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A atenção seletiva é um processo que filtra os estímulos que uma pessoa

percebe, devido à alta quantidade de estímulos para uma pessoa, não é possível ter atenção a todos. A distorção seletiva é a forma como se transforma informações dando a elas significados pessoais de modo que se adaptem a nossos pré julgamentos. Já a retenção seletiva, as pessoas se esquecem de muitas informações às quais são expostas, mas tendem a reter aquelas que confirmam suas crenças e atitudes (KOTLER, 2013).

2.7 Consumo Socialmente Responsável (CSR)

Um fator que afeta o consumo dos alimentos orgânicos e que se relaciona com as ODS e a preocupação com a sustentabilidade é o CSR. O primeiro que criou um termo para CSR foi (WEBSTER, 1975), e definiu que o consumidor socialmente responsável é aquele que considera as consequências públicas do seu consumo privado e que acredita que com o seu poder de compra poderá promover uma modificação social. Com o desenvolvimento do tema e com a sustentabilidade se tornando cada vez mais relevante no mercado, novos teóricos surgiram como (MOHR, 2001) que definiu o CSR como o consumidor que baseia seu uso e compra a fim de minimizar ou eliminar efeitos prejudiciais de longo prazo na sociedade. Na sua pesquisa realizada nos Estados Unidos também mostrou que a maioria dos consumidores não usa a responsabilidade social corporativa como critério de compra, ou seja, não demonstram preocupação com a responsabilidade social das empresas dos produtos que consomem.

2.8 Comportamento de consumo de alimentos

Como observado acima, certos fatores podem afetar o comportamento das pessoas. Então é preciso entender os fatores específicos que afetam o comportamento de consumo de alimentos.

O comportamento dos indivíduos os define, através deles pode-se identificar os grupos e subgrupos aos quais pertencem, na maioria das vezes, é possível identificar os grupos pelo que consomem (RODRIGUES, 2021). Outros fatores que podem ser observados, são a interação social, cultural e religiosa que o consumo de alimentos proporciona. Também há o fator conveniência, sabor dos alimentos e hábito alimentar. Estas também podem ser modificadas e influenciadas por experiências e preferências de cada indivíduo. Um exemplo desse tipo de influência é o vegetarianismo, no qual as pessoas buscam por um propósito social, cultural ou religioso não consumir carne. (RODRIGUES, 2021). Outro exemplo pode ser identificado no trabalho realizado por (COSTA, 2015), nele o comportamento sedentário de adolescentes impactou em um aumento no consumo de alimentos ultraprocessados, 42,8%

maior do que nos adolescentes sem esse comportamento.

Pesquisa realizada por (OLIVEIRA, 2020) mostra que grande parte das pessoas considera difícil o acesso a produtos orgânicos e também consideram seu preço alto. Mostra em sua pesquisa que no Distrito Federal a principal motivação na compra de orgânicos se deve à saúde, sabor, aparência e confiança. As classes A e B compram mais esse tipo de produto, principalmente em feiras e supermercados, já as classes C, D e E, consideram o preço um impedimento, além de não entenderem a diferença dos orgânicos para alimentos normais (OLIVEIRA, 2017).

Diante dos fatores expostos, se compreende que antes da pandemia o comportamento do consumo de alimentos tinha certas características como: um baixo consumo de orgânicos para as classes baixas, tanto por causa do preço, quanto por causa do entendimento sobre o assunto; a disponibilidade do produto, o qual, às vezes, não tem um acesso facilitado; embora as pessoas se preocupem com o meio ambiente, não dão a devida importância a esse tipo de alimento.

2.9 Pandemia (COVID 19) Situação.

Para entender melhor o comportamento do consumidor, também é necessário entender a situação em que ele se encontra. A pandemia é um fator importante a ser considerado e que tem potencial para afetar todo o comportamento das pessoas.

A COVID-19 tem em seu número de casos, um crescimento exponencial e é um problema de ordem mundial, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou, em 11 de março de 2020, que a COVID-19 é, de fato, uma pandemia, ou seja, disseminação mundial, com transmissão sustentada, de uma nova doença (COSTA, 2020).

Para prevenir o aumento do número de casos foram criados dois métodos para a contenção do vírus, citados na lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020 que são:

I - Isolamento: separação de pessoas doentes ou contaminadas, ou de bagagens, meios de transporte, mercadorias ou encomendas postais afetadas, de outros, de maneira a evitar a contaminação ou a propagação do coronavírus;

II – Quarentena: restrição de atividades ou separação de pessoas suspeitas de contaminação das pessoas que não estejam doentes, ou de bagagens, contêineres, animais, meios de transporte ou mercadorias suspeitos de contaminação, de maneira a evitar a possível contaminação ou a propagação do coronavírus;

Dessa forma foi criado um cenário em que as pessoas não podiam sair de suas casas e

teriam que reduzir ao mínimo seu contato com outras pessoas, principalmente pessoas que faziam parte do grupo de risco, também eram necessários a utilização de máscaras, o distanciamento social, além da utilização de álcool em gel em vários locais e a constante higienização de transportes e ambientes públicos.

Esse tipo de situação complicou a manutenção de uma alimentação saudável, como citado na pesquisa de (PETRO, 2021) em que as pessoas citam que já é difícil ter acesso a feiras de orgânicos que só ficam em regiões mais centrais.

Outro ponto são as pessoas com tempo reduzido para se alimentar, de forma que precisavam comprar comida em restaurantes, e agora estão tendo que preparar suas próprias comidas.

Tendo em vista esses fatores, observa-se uma mudança nos hábitos alimentares, como o aumento do consumo de ultraprocessados, principalmente o de doces, que cresceu 9% durante a pandemia. Outra mudança foi que em 59,4% dos domicílios pesquisados houve uma redução de mais de 85% do consumo de alimentos saudáveis, com destaque na redução de 40,8% do consumo de frutas, e 36,8% nas hortaliças e legumes (PETRO, 2021).

A pandemia acabou por trazer medo a população e uma crescente preocupação pela saúde, ao mesmo tempo afetou a economia, retirando o emprego, aumentando a inflação e reduzindo o poder de compra da população.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesta seção são apresentados os métodos e técnicas utilizados para a condução da pesquisa. “Pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento” (GIL, 2008, p. 8). Segundo (GIL, 2008) para um conhecimento ser considerado científico é necessário poder identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam sua verificação.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

O presente trabalho teve como método a pesquisa exploratória descritiva de caráter quantitativo. Para (GIL, 2008) a pesquisa exploratória tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, e assim proporcionar uma visão geral sobre um determinado fato. A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das

características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Neste trabalho utilizou-se a abordagem descritiva buscando entender os hábitos alimentares dos brasileiros a fim de identificar as características das pessoas e sua percepção sobre os produtos orgânicos e ultraprocessados. Dessa forma foi necessário uma grande amostra e por isso foi utilizada a abordagem quantitativa, foram feitas perguntas objetivas que são mais rápidas de responder, facilitando a obtenção de respostas.

3.2 População e amostra ou Participantes da pesquisa

Com o objetivo de obter informações válidas de uma parte da população que possa representar a opinião geral, foi fundamental a definição de uma amostra que seja de fato representativa. A amostra para esse trabalho incluiu qualquer pessoa a partir dos 18 anos que concordasse em responder o questionário, uma vez que todos foram afetados pela pandemia e necessitam fazer compras alimentícias.

Foi utilizada a técnica de bola de neve, que segundo (COSTA, 2018) o pesquisador pede para que os participantes repassem a pesquisa para outras pessoas que possuam a característica desejada. Esse método é utilizado principalmente online, por meio das redes sociais virtuais (RSV), devido à facilidade. Para (COSTA 2018, pg 20) “as RSV possibilitam não só a divulgação dos estudos, mas também a comunicação entre os diversos agentes sociais”.

Como este trabalho foi realizado durante a pandemia, teve não só as limitações usuais como também limitações físicas de coleta. O meio online foi a escolha mais eficiente para o compartilhamento do questionário da coleta de dados, e com base no método bola de neve, a pesquisa foi passada aos respondentes pelas principais redes sociais virtuais (RSV) utilizadas, como whatsapp facebook e Instagram e foi lhes solicitado o compartilhamento da pesquisa.

A pesquisa obteve um total de 363 respostas, porém foram criadas perguntas filtro para limitar ao perfil da amostra, pessoas que concordavam com a aplicação do questionário e que tivessem 18 anos ou mais, reduzindo este número para 325 respostas.

3.3 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

O instrumento de coleta utilizado foi o questionário, mais especificamente o google forms, para obter respostas sobre os hábitos alimentares dos brasileiros em relação a comida ultra processada e orgânica. Segundo (GIL, 2008, pg 121) “Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas

com o propósito de obter informações”. Para (GIL, 2008), esse tipo de pesquisa tem como objetivo atingir muitas respostas, e como nesta pesquisa busca-se entender as percepções dos consumidores sobre seus hábitos alimentares em relação a esse tipo de comida, é necessário que se obtenha um número elevado de respostas.

Para montagem do questionário, foi elaborado um quadro que relaciona cada objetivo específico com os conceitos do referencial teórico pertinentes. Observa-se no Quadro 1 - Referencial x objetivos específicos:

O questionário foi dividido em 6 módulos: Hábitos de Consumo, Pré-pandemia, Durante a pandemia, Ultraprocessados, Orgânicos e Perfil Demográfico.

1. Hábitos de Consumo: procurou-se saber como as pessoas faziam compras, se elas faziam pensando apenas nelas, ou se sua esfera familiar as influenciavam, além disso descobrir quais atributos mais importavam nos produtos que consumiam.

2. Pré-pandemia: foi perguntado sobre como as pessoas se alimentavam antes da pandemia. Perguntas como quanto gastavam com comida, se tiveram problemas a ponto de passar fome e se consumiam vegetais e frutas o suficiente para uma alimentação segura foram essenciais nessa fase.

3. Durante a pandemia: foi perguntado sobre como as pessoas se alimentavam durante a pandemia.

4. Ultraprocessados: perguntas com o objetivo de identificar o hábito das pessoas em relação ao seu consumo de ultraprocessados e por quais motivos os consomem.

5. Orgânicos: perguntas a fim de identificar o hábito das pessoas em relação ao seu consumo de orgânicos e por quais motivos os consomem.

6. Perfil Demográfico: perguntas de cunho pessoal de modo a traçar um perfil e tentar descobrir qual tipo de público possui determinados hábitos.

Foi disponibilizado um link de acesso para os primeiros respondentes, esses repassaram o link para outros interessados, e assim sucessivamente. Na mensagem de envio da pesquisa pede-se para que as pessoas a compartilhem.

Um ponto a ser considerado é que por meio desse método a amostra não é totalmente aleatória, de forma que esta não representa a população de forma íntegra, devido à existência de diferenças socioeconômicas entre as pessoas que utilizam a internet e o restante da população. Porém, esse método tem a característica virótica da internet que tem a capacidade de crescer de forma exponencial, aumentando a chance de atingir pessoas diferentes (COSTA, 2018).

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

3.4.1 Teste Qui-quadrado

A coleta, como dito anteriormente, foi realizada por um formulário online, divulgada por link, sendo repassada por meio do whatsapp, instagram e facebook. Foi compartilhada tanto pelo pesquisador e a orientadora, quanto por outros respondentes. A coleta foi iniciada no dia 14 de outubro de 2021 e finalizada em 24 de fevereiro de 2022. Para garantir a veracidade das análises e para entender melhor os resultados obtidos se utilizou o Teste Qui-quadrado (SIEGEL, 2006), nele se realiza um teste de aderência que é concernente com o grau de concordância entre a distribuição de um conjunto de valores da amostra (valores observados) e alguma distribuição teórica. É utilizado, entre outras coisas, para avaliar a percepção e a preferência de pessoas em relação a alguma questão.

O teste do Qui-quadrado foi feito para cada afirmativa que tinha 6 possibilidades de resposta em perguntas com mais de 50 respostas, para isso são feitas as seguintes hipóteses:

H0 (h- zero): As respostas do grupo se distribuem aleatoriamente, de acordo com uma distribuição uniforme, não denotando assim nenhum fator que faça com que elas se concentrem em alguma alternativa, com validade estatística. A expressão numérica seria $A_0 = A_1 = A_2 = A_3 = A_4 = A_5$

H1: as respostas demonstram a preferência por alguma alternativa, não caracterizando uma distribuição uniforme. A expressão numérica seria $A_0 \neq A_1 \neq A_2 \neq A_3 \neq A_4 \neq A_5$

Cálculo da Estatística teste:

$$X^2 = \sum_{i=k}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Com GL = k-1 (graus de liberdade = k-1)

Onde: O_i = frequência absoluta observada (número de casos observados)

E_i = frequência absoluta esperada

K = número de classes de respostas (no caso 6 alternativas)

O teste foi feito com dois níveis de significância, alfa = 0.05 e 0.01. Isto significa que as conclusões do teste têm (1-alfa) de probabilidade de estarem certas, ou seja, 0,95 e 0,99 ou 95% e 99% de probabilidade de estarem certas. De acordo com a tabela os valores são 11,07(alfa = 0,05) e 12,83 (alfa = 0,01)

São três conclusões possíveis do teste:

Aceitar H_0 – incerteza em relação a resposta – o grupo não tem preferência.

Rejeitar H_0 – o grupo tem preferência (positiva ou negativa) por aquele fator. (para saber se é positiva ou negativa, basta olhar onde se concentram as respostas – se na área de concordância ou discordância). Pode haver polarização nas respostas.

Aceitar H_0 em um nível de significância e rejeitar em outro nível. Neste caso, o recomendado é aumentar a amostra ou tentar identificar algum critério que separe os respondentes em categorias mais homogêneas. Como não tem como aumentar a amostra, tenta-se separar os grupos.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Nesta seção, serão analisados e discutidos os dados coletados por meio do questionário. Inicialmente, serão abordadas as características demográficas dos participantes e as características dos seus hábitos alimentares. Posteriormente, tem a análise comparativa dos níveis de concordância em cada pergunta e também a análise das porcentagens das respostas, bem como uma comparação das atitudes dos respondentes antes e durante a pandemia. Ademais, na (Tabela 1) são expostos os resultados dos cálculos do Qui-quadrado mostrando se o H_0 foi ou não rejeitado, e se teve ou não concentração nas respostas. Nesta tabela são mostrados apenas o número da pergunta e o resultado, para a visualização completa das perguntas vide apêndice A.

Perguntas	X calculado	Decisão	Percentil – 75%
Pergunta 4 - EU	429,91	Rejeita H_0	6
Pergunta 4 - Pais	195,78	Rejeita H_0	6
Pergunta 4 – Irmãos	89,03	Rejeita H_0	5
Pergunta 4 – Filhos	84,06	Rejeita H_0	6
Pergunta 4 – Avós	276,74	Rejeita H_0	1
Pergunta 4 – Amigos	211,60	Rejeita H_0	3
Pergunta 4 – Companheiro (a)	138,70	Rejeita H_0	6
Pergunta 5 - EU	113,63	Rejeita H_0	6
Pergunta 5 - Pais	222,45	Rejeita H_0	6
Pergunta 5 - Irmãos	252,73	Rejeita H_0	2
Pergunta 5 - Filhos	224,46	Rejeita H_0	3
Pergunta 5 - Avós	322,72	Rejeita H_0	1
Pergunta 5 - Amigos	310,95	Rejeita H_0	1
Pergunta 5 - Companheiro(a)	51,28	Rejeita H_0	5
Pergunta 5 - Outros	327,29	Rejeita H_0	1

Pergunta 6 - Preço	256,96	Rejeita H ₀	6
Pergunta 6 - Marca	78,14	Rejeita H ₀	5
Pergunta 6 - Disponibilidade	76,48	Rejeita H ₀	5
Pergunta 6 - Qualidade	354,59	Rejeita H ₀	6
Pergunta 6 - Sabor	340,85	Rejeita H ₀	6
Pergunta 6 - Benéficos para saúde	167,13	Rejeita H ₀	6
Pergunta 6 - Aparência	108,83	Rejeita H ₀	6
Pergunta 6 - Sustentabilidade do produto	18,77	Rejeita H ₀	5
Pergunta 7	1093,23	Rejeita H ₀	1
Pergunta 13	868,08	Rejeita H ₀	1
Pergunta 14	84,68	Rejeita H ₀	6
Pergunta 15	121,12	Rejeita H ₀	4
Pergunta 16	136,74	Rejeita H ₀	6
Pergunta 17	109,05	Rejeita H ₀	6
Pergunta 18	33,87	Rejeita H ₀	5
Pergunta 19	89,92	Rejeita H ₀	6
Pergunta 20	204,64	Rejeita H ₀	6
Pergunta 27	1205,78	Rejeita H ₀	6
Pergunta 28	1149,43	Rejeita H ₀	6
Pergunta 29	396,31	Rejeita H ₀	6
Pergunta 30	38,01	Rejeita H ₀	5
Pergunta 31	46,10	Rejeita H ₀	5
Pergunta 33 - Preço	75,23	Rejeita H ₀	6
Pergunta 33 - Facilidade do acesso	75,45	Rejeita H ₀	6
Pergunta 33 - Sabor	162,55	Rejeita H ₀	6
Pergunta 33 - Estado emocional sensível	70,58	Rejeita H ₀	6
Pergunta 33 - Compra por impulso	25,01	Rejeita H ₀	5
Pergunta 33 - Festas	73,46	Rejeita H ₀	6
Pergunta 34	1308,24	Rejeita H ₀	6
Pergunta 35	1300,19	Rejeita H ₀	6
Pergunta 36	866,86	Rejeita H ₀	6
Pergunta 37	82,91	Rejeita H ₀	6
Pergunta 40 - Preço	131,95	Rejeita H ₀	6
Pergunta 40 - Facilidade do acesso	111,83	Rejeita H ₀	6
Pergunta 40 - Sabor	142,09	Rejeita H ₀	6
Pergunta 40 - Aparência	201,53	Rejeita H ₀	6
Pergunta 40 - Benefícios para saúde	453,46	Rejeita H ₀	6
Pergunta 40 - Preocupação com o meio ambiente	74,37	Rejeita H ₀	6
Pergunta 41 - Dificuldade em identificar alimentos orgânicos.	85,60	Rejeita H ₀	4
Pergunta 41 - Dificuldade em achar locais que vendam a alimentos orgânicos	31,62	Rejeita H ₀	5
Pergunta 41 - O preço dos alimentos orgânicos	179,35	Rejeita H ₀	6
Pergunta 41 - Não tenho interesse por alimentos orgânicos	475,44	Rejeita H ₀	3

Tabela 1 - Resultados Qui-quadrado

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

4.1 Perfil demográfico

As perguntas dessa seção do questionário buscavam identificar as características gerais dos respondentes como o sexo, ano de nascimento, nível de escolaridade e renda familiar mensal.

O total de pessoas que responderam o formulário foi de 363, porém desses apenas 325 corresponderam ao perfil, ou seja, pessoas de 18 anos ou mais que estiveram de acordo em oferecer os dados para a pesquisa.

A maioria dos respondentes foram mulheres, predominantemente solteiras e sem filhos. A pesquisa foi respondida por pessoas no Brasil todo, em sua maioria do Distrito Federal, São Paulo e Rio de Janeiro, contando também com alguns respondentes no exterior.

A maioria dos respondentes têm idade entre 20 e 30 anos com ensino superior incompleto, seguido de pós-graduação completa e ensino superior completo. Em relação a renda familiar a maioria possui acima de R\$2005, sendo que a maioria estava entre R\$ 2.005 a R\$ 8.640 e a partir de R\$11.262. Vale ressaltar que a maioria dessas pessoas moravam com suas famílias, compostas por 2 a 4 membros. Na (Tabela 2) pode-se observar todos os resultados.

Sexo	Quantidade de respondentes	Porcentagem
Masculino	123	37,85%
Feminino	202	62,15%
Estado civil	Quantidade de respondentes	Porcentagem
Solteiro(a)	199	61,23%
Casado(a)	76	23,38%
Divorciado(a)	17	5,23%
Separado(a)	4	1,23%
União estável	25	7,69%
Viúvo(a)	4	1,23%
Quantidade de filhos	Quantidade de respondentes	Porcentagem

Não tenho filhos(as)	226	69,54%
1 filho(a)	29	8,92%
2 filhos(as)	43	13,23%
3 filhos(as)	19	5,85%
4 filhos(as)	6	1,85%
5 filhos(as)	2	0,62%

Quantidade de pessoas que moram na residência	Quantidade de respondentes	Porcentagem
1 pessoa (Mora sozinho(a))	46	14,15%
2 pessoas	77	23,69%
3 pessoas	69	21,23%
4 pessoas	87	26,77%
5 pessoas	31	9,54%
6 pessoas	7	2,15%
7 ou mais pessoas	8	2,46%

Renda familiar	Quantidade de respondentes	Porcentagem
até R\$ 1.254	14	4,31%
de R\$ 1.255 a R\$ 2.004	16	4,92%
de R\$ 2.005 a R\$ 8.640	122	37,54%
de R\$ 8.641 a R\$ 11.261	53	16,31%
a partir de R\$11.262	120	36,92%

Nível de escolaridade	Quantidade de respondentes	Porcentagem
Fundamental completo	2	0,62%
Médio incompleto	2	0,62%
Médio completo	11	3,38%
Superior incompleto	130	40%
Superior completo	73	22,46%
Pós-graduação incompleto	18	5,54%
Pós-graduação completo	89	27,38%

Idade	Quantidade de respondentes	Porcentagem
18 a 20 anos	19	6%
21 a 25 anos	128	39%
26 a 30 anos	46	14%
31 a 35 anos	17	5%
36 a 40 anos	19	6%

41 a 45 anos	10	3%
46 a 50 anos	14	4%
51 a 55 anos	22	7%
56 a 60 anos	17	5%
61 a 65 anos	20	6%
66 a 70 anos	9	3%
71 a 75 anos	2	1%
76 a 80 anos	2	1%
Local de moradia	Quantidade de respondentes	Porcentagem
SP	65	20%
RJ	31	9,54%
DF	158	48,62%
Exterior	9	2,77%
Outras UF	62	19,08%

Tabela 2 - Resultados do Perfil Sociodemográfico

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

4.2 Hábitos alimentares

Com base nas análises dos resultados do nível de influência de cada membro da esfera familiar nas compras, (qualquer pessoa que more na mesma casa será considerada um membro da esfera familiar), identifica-se que 65% dos respondentes fazem compras para eles e sua família, e 19% fazem compras apenas para si próprios como pode ser observado na (Figura 1). A família influencia na decisão de compra e no que as pessoas vão comer, por isso a alimentação pessoal passa a depender das escolhas familiares.

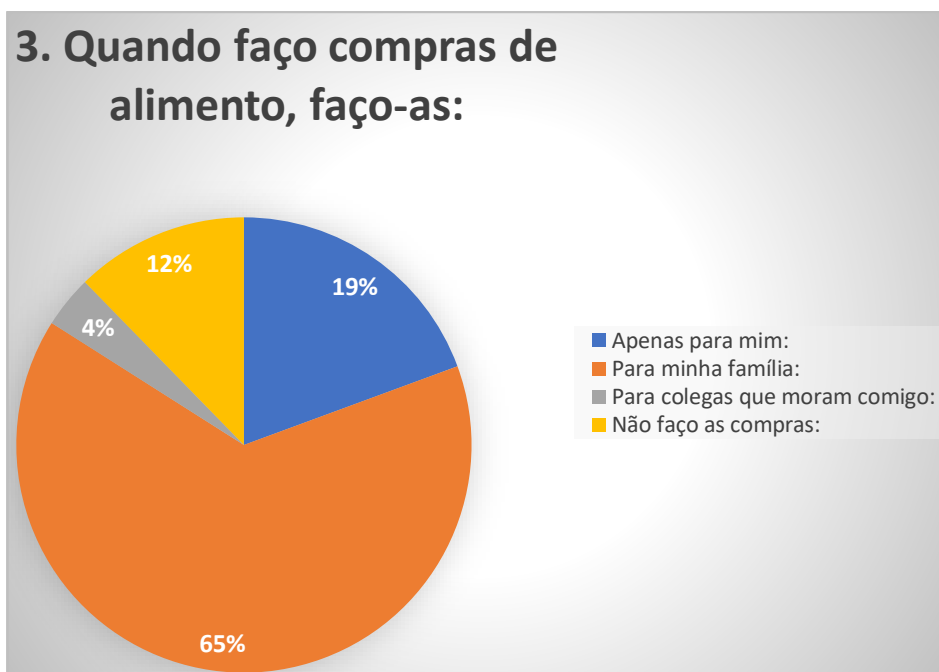


Figura 1 - Influência na compra de alimentos

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Através da análise comparativa dos níveis de concordância das perguntas relacionadas aos hábitos alimentares. Rejeitou-se H_0 o que indicou uma concentração, que as pessoas consideram elas, seus pais e seus companheiros como os membros que mais impactam no processo de decisão das compras alimentares. Já amigos e avós não possuem quase nenhum tipo de influência. Sobre os filhos e irmãos, as respostas ficaram polarizadas, alguns consideram que influencia, outros não.

Na maioria dos casos os respondentes e seus pais que fazem as compras de casa. Através disso pode-se inferir que provavelmente ambos vão aos mercados juntos. Em relação a amigos, avós, irmãos e filhos, estes em sua maioria não ajudam ou não fazem as compras.

Para companheiros se percebe uma polarização, metade afirma que o companheiro ajuda nas compras alimentares e a outra metade afirma que não. Vale destacar que na pergunta sobre influência de compra, 40% considera que o companheiro tem pouca influência em sua decisão de compra, juntando com a afirmação anterior e sua polarização, entende-se que o companheiro é um fator que influencia no processo de compra de parte dos respondentes, porém não é o principal.

Verificando os resultados sobre a importância de certos atributos na compra dos alimentos, nos mostra que o preço é um atributo chave nas compras, ou seja mudanças nele afetam diretamente na decisão de compra do consumidor.

A facilidade do acesso ao produto também é considerada importante, se um produto é

de difícil acesso como algo que só pode ser adquirido numa loja ou feira específica, ou que sai rápido do estoque, influencia na decisão de compra. As pessoas às vezes não têm tempo para ir em um local específico, ou não têm vontade de ficar comprando produtos específicos em locais diferentes.

A qualidade foi considerada um atributo importante, bem como, sabor, benefício para saúde e aparência, que são atributos que podem estar contidos em qualidade, o que condiz com os resultados. As pessoas buscam alimentos bons para o consumo, já que os alimentos influenciam diretamente na saúde e bem-estar.

A sustentabilidade e a marca de um produto deram resultados polarizados, são atributos que importam para alguns e outros não.

4.3 Antes e durante a Pandemia

Aqui será feita a análise conjunta dos resultados relacionados aos hábitos alimentares antes e durante a pandemia.

A maioria das pessoas não tiveram problemas relacionados à comida antes da COVID-19 e embora com menos intensidade, durante a pandemia a maioria das pessoas também afirmaram não terem problemas com comida, ou a falta dela.

Comparando a (Figura 2) e a (Figura 3), observa-se que houve uma redução do poder de compra das famílias por causa da pandemia, isso pode ter sido causado pelo aumento dos preços dos alimentos, ou pela diminuição da renda familiar.

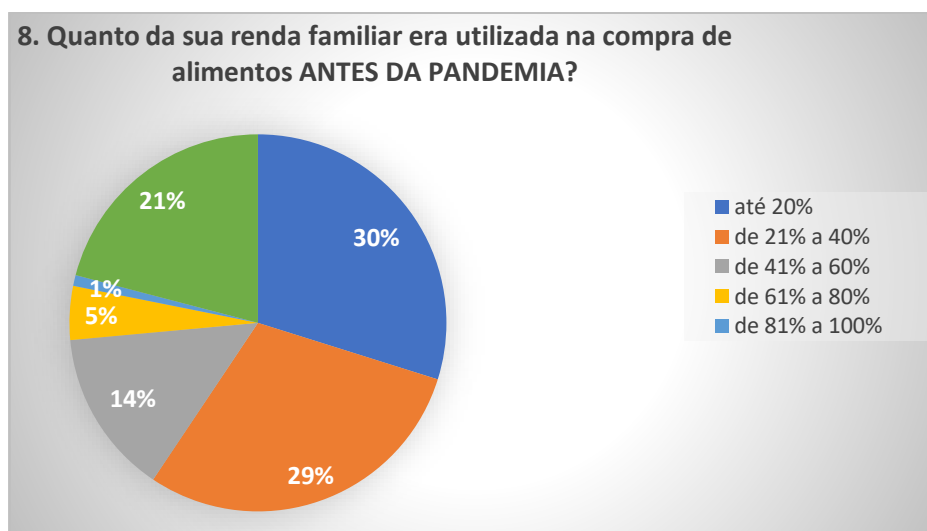


Figura 2 - Renda familiar nas compras alimentares pré-pandemia

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

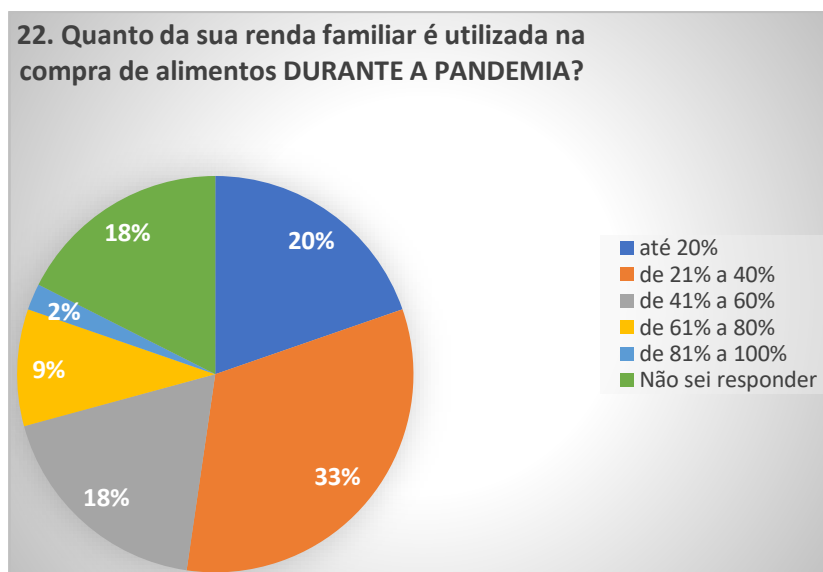


Figura 3 - Renda familiar nas compras alimentares durante a pandemia

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Não houve grande mudança em relação ao consumo de frutas e hortaliças, porém foi identificado um baixo consumo por parte dos participantes da pesquisa, mostrando que apenas 31% das pessoas consomem o recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) que é 400g diários para adultos.

Observando a (Figura 4) e a (Figura 5), se entende que a maioria das pessoas não tiveram problemas para comprar comida durante a pandemia, porém houve um aumento das pessoas com dificuldade no acesso a alimentos em relação a anos anteriores.

Os respondentes perceberam um aumento na dificuldade de acesso aos alimentos das pessoas no mundo e no país, mas em menor intensidade em sua cidade ou bairro. Se entende que notícias e reportagens sobre esses assuntos influenciaram as pessoas, o acesso à informação mostrou para elas que em lugares mais vulneráveis a pandemia causou danos maiores. Isso condiz com as pesquisas realizadas pela FAU e a OMS, estas indicam que desde o início da pandemia a insegurança alimentar e a fome no mundo aumentou.

Relacionando com a renda familiar, os respondentes possuíam rendas elevadas, de classe A, B e C, é provável que por isso tenham tido menos impacto em relação a obtenção de comida.

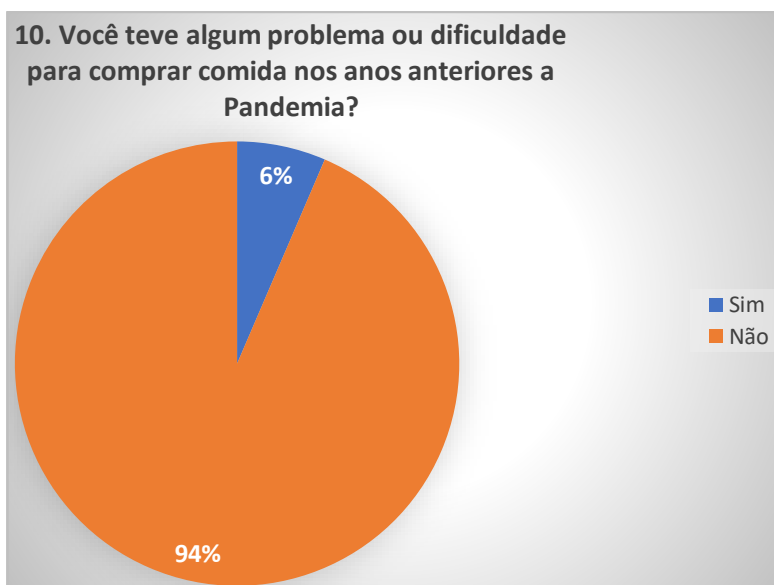


Figura 4 - Dificuldade na compra de alimentos pré-pandemia

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

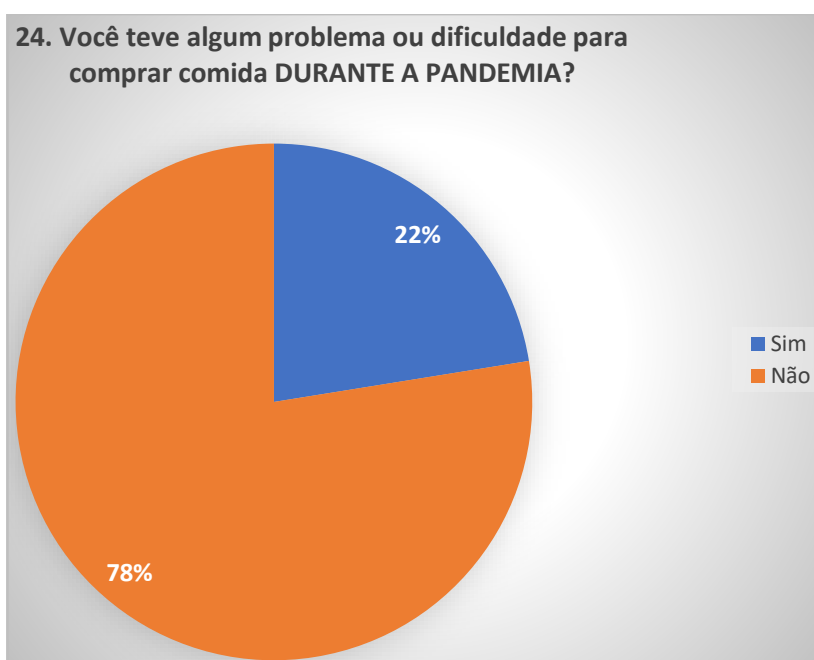


Figura 5 - Dificuldade na compra de alimentos durante a pandemia

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Em relação às pessoas que tiveram dificuldade em ter acesso a comida antes da pandemia, 43% relataram ter esse problema por mais de um ano e consideraram como as principais razões disso, o preço elevado de alguns alimentos e a perda do emprego, porém como o período anterior a pandemia abrange um período muito grande fica difícil definir alguma razão específica, pode ser algo relacionados a épocas de crise e alta na inflação.

Analisando em relação ao período durante a pandemia, as pessoas que relataram terem problemas para adquirir alimentos, 35% delas tiveram esse problema por um ano ou mais, fato que pode ser observado na (Figura 6). Considerando que a pandemia começou em março de 2020, e perdura até abril de 2022, demonstra seu impacto negativo no poder de compra das pessoas. Esses respondentes consideraram que o preço alto e a dificuldade no acesso aos alimentos foram a principal causa desses problemas.

Segundo uma notícia do G1 em maio de 2021 “Nos últimos 12 meses, o óleo de soja subiu 82%, muito acima da inflação média. O arroz também, 56%. As carnes, 35%. E tem ainda o aumento do gás: 21%.”. Ainda segundo notícia da BBC, em outubro de 2021, 19 milhões de brasileiros estavam passando fome e afirmava que a ONU falava em "níveis catastróficos sem precedentes de segurança alimentar" e que eles tinham receio do aumento contínuo dos preços de forma ainda mais acentuada.

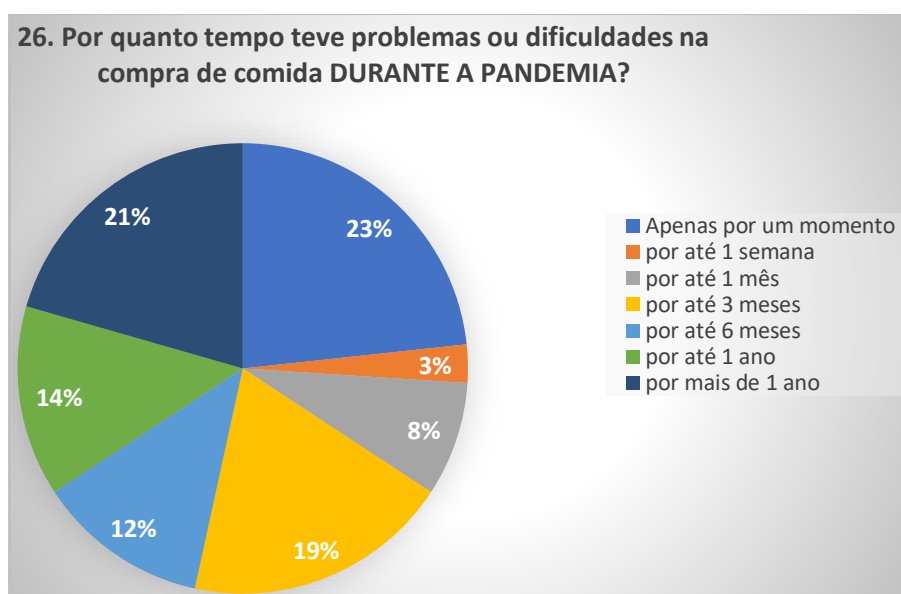


Figura 6 - Influência na compra de alimentos

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Uma outra reportagem da Extra em setembro de 2021, relatou que moradores do Rio que estavam passando fome recorrem a restos de ossos e carne rejeitadas por supermercados. Na (Figura 7), retirada da reportagem demonstra esse tipo de situação.



Figura 7 - Fila da fome. Pessoas em situação de rua disputam restos de carne em caminhão.

Foto: Domingos Peixoto / Agência O Globo

Essas notícias e acontecimentos chegaram até os entrevistados e alguns até “sentiram na pele” que a insegurança alimentar no Brasil aumentou, atingindo picos alarmantes.

A maioria dos respondentes consideram que tiveram mudanças nos seus hábitos alimentares devido à pandemia. Eles responderam que passaram a cozinhar mais em casa e também começaram a pedir mais comida através de aplicativos. Dessa forma, pessoas que costumavam comer no trabalho, comprar marmita e comida na rua, devido às restrições de quarentena, pararam de consumir nesses lugares e tiveram que fazer as coisas em casa, seja cozinhando ou pedindo comida.

Segundo notícia da Agência Brasil em dezembro de 2021, esses pedidos de comida pela internet ou por aplicativos cresceram durante a pandemia de covid-19. Quando realizada pelo menos uma vez na semana, essa prática saiu de 40,5% antes da pandemia para 66,1%. Segundo o jornal da USP em novembro de 2020, o hábito de cozinhar em casa aumentou em 28% durante o mesmo período. Essa mudança de hábito ocorreu entre os brasileiros e continuou até o momento dessa pesquisa.

4.4 Ultraprocessados

Em relação aos alimentos ultraprocessados, quase todos os entrevistados consideraram saber o que eles são e sobre os problemas de saúde relacionados ao seu consumo, e talvez por isso, essas pessoas demonstraram uma preocupação com seu consumo em excesso desses

alimentos.

Mesmo assim, metade dessas pessoas demonstraram durante a pandemia um aumento no consumo de doces e salgados conflitando com a pergunta sobre aumento do consumo em que 62% dos respondentes considerou que não aumentou seu consumo de ultraprocessados.

Analisando às perguntas relacionadas aos atributos que as pessoas levam em consideração na compra de alimentos ultraprocessados, cerca de 59% consideram o estado emocional sensível um incentivo para comprar esse tipo de alimentos. Isso entre em conflito com a pergunta sobre consumir este tipo de alimento para se sentir melhor, 60% das pessoas consideram que não consomem ultraprocessados por essa razão.

Dessa forma se entende que as pessoas não tem certeza se esse fator é influente no seu consumo de ultraprocessados, ou não querem admitir que consomem para se sentirem melhor.

Diferentemente das respostas na parte de hábitos alimentares, nos alimentos ultraprocessados, os respondentes não consideraram o preço como atributo mais importante na hora da compra. Para estes alimentos os atributos considerados mais importantes foram sabor, facilidade no acesso e ambientes festivos.

As pessoas compram esses produtos independente do preço deles, compram apenas para se sentirem melhores, para ficarem felizes com uma comida de bom sabor. Vale destacar a frequência do consumo de ultraprocessados apresentando na (Figura 8), apenas 2% nunca consomem alimentos ultraprocessados.

Os respondentes consomem esse tipo de produto com uma frequência moderada no mês, então deve ser um produto que está sempre nas compras de supermercado do mês.

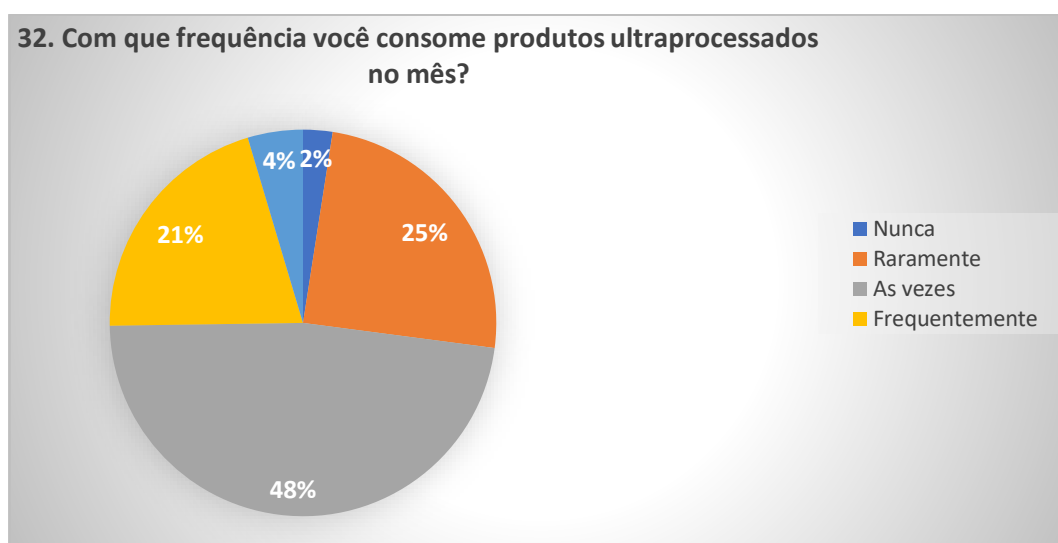


Figura 8 - Frequência na compra de alimentos ultraprocessados

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

4.5 Alimentos Orgânicos

Os respondentes consideraram saber o que são produtos orgânicos e de seus benefícios para a saúde e o meio ambiente. Eles também consideram a presença do selo de responsabilidade ambiental um fator influente na hora da compra.

Consideraram todos os atributos perguntados como importantes e influentes na hora de comprar um produto orgânico, eles são: preço, facilidade no acesso, sabor, aparência, sustentabilidade e benefício para a saúde, sendo este último considerado o atributo mais importante.

Para que alimentos orgânico sejam comprados é necessário que o preço não seja caro, a qualidade deve ser boa, ou seja, bom sabor e boa aparência, além de ser necessário acesso fácil a este produto. Pois as pessoas consomem orgânicos principalmente porque se importam com a sua saúde e o meio ambiente

Durante a pergunta sobre as dificuldades de comprar orgânicos, 38% dos entrevistados consideraram ter dificuldade em identificar produtos orgânicos, mesmo eles afirmando saber o que são orgânicos, ainda possuem dificuldade em identificá-los, além disso metade dos entrevistados acharam difícil encontrar locais que vendem orgânicos.

O preço dos alimentos se provou o fator que mais impede o consumo de orgânicos, 80% dos respondentes acreditam que é um problema e destes 41% acreditam que impede o consumo.

Relacionando com a pesquisa de (AUGUSTO, 2019) preço alto, dificuldade em encontrar e não saber identificar orgânicos, limita o consumo, mesmo as pessoas sabendo dos benefícios para saúde e para o meio ambiente. Isso também se repete na pesquisa de (LAPA, 2019) onde o impeditivo é o preço e a disponibilidade, afirma que a população em geral tem muitas incertezas sobre a qualidade e benefícios do produto.

A maioria dos respondentes afirmou consumir às vezes alimentos orgânicos no mês, ou seja, não é algo constante. Observando a (Figura 9) entende-se que supermercados são os locais onde as pessoas mais compram orgânicos, seguidos de mercadinhos e depois hortifrúteis. Segundo pesquisa de (OLIVEIRA, 2017) no DF, as feiras são os locais onde as pessoas mais comprar alimentos orgânicos, seguidos dos supermercados.

Visto que essa pesquisa foi realizada antes da pandemia, pode-se inferir que a pandemia reduziu a possibilidade de acessar as feiras o que mudou os supermercados para o local principal de compra de alimentos orgânicos. Uma notícia do G1 (CRUZ, 2020) relatou a dificuldade de feirantes no DF que afirmavam uma baixa na movimentação da feira, teve no dia 18 de março

de 2020 um fechamento das lojas que durou duas semanas, depois, parte das feiras permanentes da capital foram reabertas. Mesmo assim o movimento ficou baixo e os preços subiram.

De acordo com as respostas dessa pesquisa, mesmo as pessoas considerando saber sobre os orgânicos e seus benefícios, não têm a capacidade de reconhecer esses produtos, por isso talvez, considerem importante a presença de selos que comprovem sua integridade como produtos orgânicos e sustentáveis. Os respondentes parecem querer esse tipo de produto, mas não acham fácil de comprá-lo, pois além do preço alto, também acham difícil achar locais que o vendam perto de suas casas.

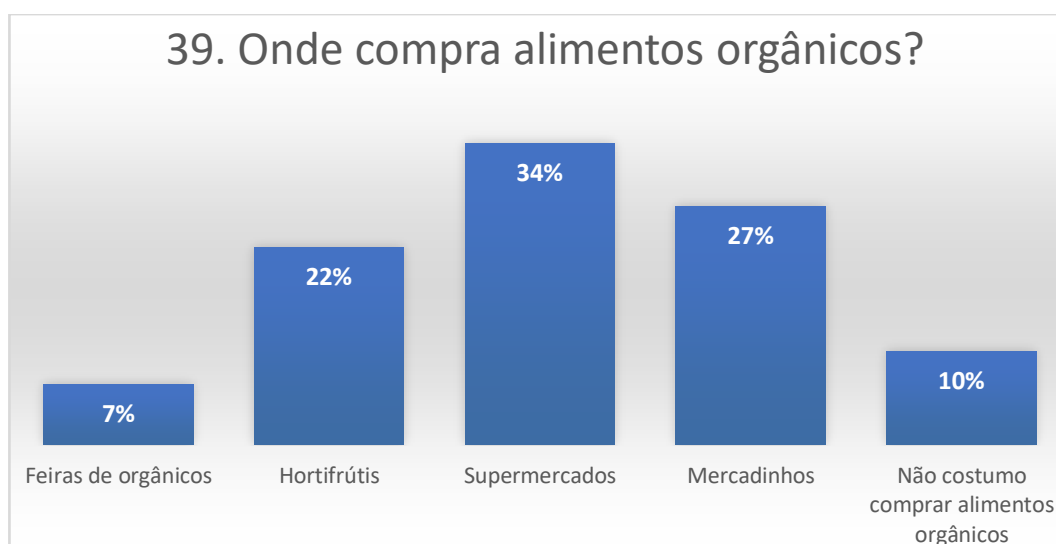


Figura 9 - Onde as pessoas compram alimentos orgânicos

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

Em resumo, nessa pesquisa, é entendido que a pandemia alterou os hábitos alimentares dos brasileiros. Com o agravante das restrições da pandemia, com crises financeiras, o brasileiro não teve escolha se não mudar seus hábitos.

Pela perspectiva dos objetivos deste trabalho se observa que houve sim um aumento do consumo de ultraprocessados, visto no aumento do consumo de doces e salgados durante a pandemia. O fato de serem produtos de fácil consumo, de bom sabor e que segundo a pesquisa as pessoas o consomem quando estão emocionalmente instáveis, indicam os motivos pelos quais houve esse aumento.

Embora tenha ocorrido um aumento da preocupação das pessoas pela sua saúde, não

houve um aumento da procura por orgânicos. Mesmo os respondentes relatando terem conhecimento dos benefícios que os orgânicos trazem para a saúde, não houve maior procura por esses alimentos.

As pessoas ainda não conseguem identificar e achar facilmente produtos orgânicos, e são exigentes quanto aos atributos que o envolvem sendo necessário um produto de qualidade há um preço acessível. Esses fatores afastam as pessoas destes produtos, fazendo com que elas nem procurem com medo de perderem tempo. Se uma pessoa não tinha entendimento de como adquirir esse tipo de alimento antes da pandemia, durante ela teve mais dificuldade.

Uma observação que pode ser considerada para empresas do setor é a necessidade de mudar a visão das pessoas sobre os alimentos orgânicos e ter melhores formas de sinalizar sobre ele, de que ele é de fato orgânico.

Segundo esta pesquisa a presença de selos de orgânicos se provou um fator importante para os respondentes que pode fazer toda a diferença na hora da compra, é recomendado deixar eles mais evidentes se já tiver, se não, é melhor colocar.

As pessoas de forma geral mudaram seus hábitos, mas não para algo específico. Alguns aumentaram seu consumo de doces e salgados, outros pediram mais comida e outros cozinham mais. As pessoas variam nas suas mudanças, porém falta uma pesquisa mais profunda sobre esse fator, afinal o que aumentou mais, os pedidos de comida delivery ou cozinhar em casa? E porque? Facilidade, preço dos mercados, desenvolvimento de hábitos, qualquer um desses pode ser uma das causas.

Embora os entrevistados não tenham relatado uma dificuldade própria na obtenção de sua alimentação, relataram perceber um aumento da fome no mundo e no Brasil mostrando que os brasileiros têm tido dificuldade na obtenção de comida por causa da pandemia. Como relatado, o preço alto dos alimentos e a dificuldade no acesso aos locais de compra de alimento foram as principais causas.

Essa resposta mostrou que a insegurança alimentar no Brasil é um fator de risco e tende a se agravar mais com o tempo, mesmo com o fim da pandemia, suas consequências devem perdurar. É importante que medidas urgentes sejam realizadas pelo governo a fim de conter essa crise de insegurança alimentar, para evitar que pessoas morram de fome. Medidas como incentivo a feiras e produções de orgânicos, e facilitar o acesso a alimentos orgânicos podem ajudar a conter esse problema.

Vale lembrar nessa conclusão os limites desse trabalho, com uma amostra pequena e uma predominância de respostas do distrito federal, entendeu-se que o observado aqui não é algo que possa ser generalizado para o Brasil, dá para ter uma noção das consequências que devem

estar sendo sentidas no Brasil todo por causa da pandemia, principalmente no DF.

É importante que mais trabalhos como esse sejam realizados para ter resultados mais completos sobre o hábito alimentar do brasileiro, pois é fato que ele foi influenciado por essa pandemia, e esses hábitos se alteraram. Vale entender como esses hábitos mudaram e se eles vão se manter mesmo com o fim dessa doença. É possível que mais situações como essa apareçam no futuro, tornando necessário que pesquisas como essa sejam guias para o povo, líderes e empresas, para que saibam como lidar com essas situações e diminuir a crise da insegurança alimentar no Brasil.

REFERÊNCIA

1. CANDIDO, Marcos. Contra-ataque à fome. ECOA, 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/alimentacao-mapa-da-fome/#page6>> Acesso em: 27 de maio de 2021.
2. COSTA, Barbara Regina Lopes. Bola de Neve Virtual: O Uso das Redes Sociais Virtuais no Processo de Coleta de Dados de uma Pesquisa Científica. RIGS, 2018.
3. COSTA, Caroline dos Santos et al. Comportamento sedentário e consumo de alimentos ultraprocessados entre adolescentes brasileiros: Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE), 2015. Cadernos de Saúde Pública [online]. 2018, v. 34, n. 3. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csp/a/J95TmjRqLZCLmrZnLbmFn7s/?lang=pt#> > Acesso em 15, setembro de 2021.
4. COSTA, LCF et al. Fatores associados ao consumo adequado de frutas e hortaliças em escolares de Santa Catarina, Brasil. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, jun, 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csp/a/Dm7T64Z5XnmYhYHLgWWmSSm/?lang=pt&format=pdf#:~:text=Segundo%20recomenda%C3%A7%C3%B5es%20da%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Mundial,da%20Sa%C3%BAde%20do%20Brasil%207.>> Acesso em 30, setembro de 2021.
5. COSTA, Paulo S. et al. Precauções e Recomendações sobre Sedação Odontológica durante a Pandemia de COVID-19. Rio de Janeiro: Revista Brasileira de Odontologia, 2020.
6. FAO, IFAD, UNICEF, PMA e OMS. 2021. O Estado da Segurança Alimentar e Nutricional no Mundo 2021. Transformando os sistemas alimentares para a segurança alimentar, melhor nutrição e dietas saudáveis acessíveis para todos. Roma, FAO, 2021.
7. FAO. Criar Cidades Mais Verdes. Itália: Electronic Publishing Policy and Support Branch, 2012.
8. FERREIRA, Ivanir. Brasileiras passaram a cozinhar mais e abandonaram dietas na pandemia. Jornal da USP, 2020. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/ciencias/brasileiras-passaram-a-cozinhar-mais-e-abandonaram-dietas-na-pandemia/#:~:text=Servi%C3%A7os%20de%20delivery%20cresceram%20146%25&text=J%C3%A1%20o%20h%C3%A1bito%20de%20cozinhar,as%20principais%20refei%C3%A7%C3%B5es%20por%20lanches.>> Acesso em: 10 de abril de 2021.
9. G1. Compra de vitamina C em SP tem aumento de 198% no primeiro trimestre de 2020, diz Conselho. G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto->

franca/noticia/2020/05/05/compra-de-vitamina-c-em-sp-tem-aumento-de-198percent-no-primeiro-trimestre-de-2020-diz-conselho.ghtml>. Acesso em: 27 de maio de 2021.

10. G1. Pandemia tem provocado aumento de preços de alimentos básicos. G1, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/05/15/pandemia-tem-provocado-aumento-de-precos-de-alimentos-basicos.ghtml>>. Acesso em: 10 de abril de 2021.

11. GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnica de Pesquisa Social. ATLAS. 6 ed, 2008.

12. IBGE. Indicadores Brasileiros para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. página sobre. Disponível em: <<https://odsbrasil.gov.br/>>. Acesso em: 14, setembro e 2021.

13. IDEC. Pandemia: aumento de consumo de ultraprocessados pelo Brasil. IDEC, 2021. Disponível em: <<https://idec.org.br/noticia/pandemia-aumento-de-consumo-de-ultraprocessados-pelo-brasil>>. Acesso em: 10 de maio de 2021.

14. KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. São Paulo: 14 ed Pearson, 2013.

15. LAPA, Luis Pedro de Almeida. Fatores limitantes para o consumo de produtos orgânicos no Distrito Federal. 2019. 56 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Agronomia) — Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

16. LAPA, Luis Pedro de Almeida. FATORES LIMITANTES PARA O CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO DISTRITO FEDERAL. Brasília 2019. Disponível em:<https://bdm.unb.br/bitstream/10483/26687/1/2019_LuisPedroDeAlmeidaLapa_tcc.pdf>. Acesso em: 10 de maio de 2021.

17. LEI Nº 13.979, DE 6 DE FEVEREIRO DE 2020 Art 2º.

18. LIMA, Juliana Domingos. QUANTO CUSTA SUA COMIDA? ECOA, 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/alimentacao-quanto-custa-a-sua-comida/#cover>>. Acesso em: 10 de maio de 2021.

19. LIMA, Sandra Kitakawa, et al. PRODUÇÃO E CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO MUNDO E NO BRASIL. Brasília: IPEA, fevereiro 2020

20. MAGALHÃES, Lana. Desenvolvimento Sustentável. Toda Matéria. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/desenvolvimento-sustentavel/#:~:text=%E2%80%9CDesenvolvimento%20Sustent%C3%A1vel%20%C3%A9%20o%20desenvolvimento,os%20recursos%20para%20o%20futuro.>>>. Acesso em: 27 de maio de 2021.

21. MEDEATS, Jean Pierre. FONSECA, Maria Fernanda de A. C. Produção orgânica: regulamentação nacional e internacional. Brasília: IICA; 2005.

22. MOHR, L., WEBB, D., HARRIS, K. Do Consumers Expect Companies to be Socially

Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. 2001

23. NASCIMENTO, Rafael. Garimpo contra a fome: sem comida, moradores do Rio recorrem a restos de ossos e carne rejeitados por supermercados. *EXTRA*, 2021. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/rio/garimpo-contra-fome-sem-comida-moradores-do-rio-recorrem-restos-de-ossos-carne-rejeitados-por-supermercados-25216735.html>>. Acesso em: 10 de abril de 2021.

24. NEVES, D. A. L. Escolhas estratégicas para produção de carne bovina orgânica no Brasil. Brasília: dezembro 2012.

25. OLIVEIRA, Lucas Augusto Esmeraldo. Estudo do mercado de consumo e canais de comercialização de produtos orgânicos no Distrito Federal. 2017. 141 f., il. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) — Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

26. OLIVEIRA, Thiago H. L; SILVA, Reuter Lino; AOYAMA, Elisângela de Andrade. VIABILIDADE FINANCEIRA NO CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS. v. 2, n. 4. *ReBIS*, 24 novembro, 2020.

27. PATHIRANA, Saroj. Por que preços de alimentos sobem tanto. *BBC*, 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-58968175>>. Acesso em: 10 de abril de 2021.

28. PETRO, Guilherme. QUANDO A FAVELA COME BEM. *ECO.A*, 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/alimentacao-comer-bem-na-favela-e-possivel/#page12>>. Acesso em: 10 de maio de 2021.

29. RODRIGUES, Anderson; DE CARVALHO, Daniel; RIVELI DE OLIVEIRA, Solange; et al. VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo 12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ O Vegetarianismo como Estilo de Vida e Postura de Consumo: uma análise dos fatores influentes na adoção de uma dieta vegetariana., 2012. Disponível em: <<http://www.sisgeenco.com.br/sistema/enec/enec2012/ARQUIVOS/GT5-127-96-20120814121012.pdf>>. Acesso em: 01 outubro 2021.

30. SILVA, Walisson Junio Martins. Por que os alimentos orgânicos são mais caros? Disponível em: <<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/nutricao/por-que-os-alimentos-organicos-sao-mais-caros/59075#:~:text=Os%20produtos%20org%C3%A2nicos%20certificados%20s%C3%A3o,%20manuseio%20p%C3%B3s%20colheita%20de>>. Acesso em 27 maio 2021.

31. SOARES, João Paulo Guimarães, et al. Preferência de Consumo e Canais de

Distribuição de Orgânicos no Distrito Federal. Ilhéus – BA: SOBER, 21 a 25 de julho de 2019.

32. SOUSA, Rafaela. Sustentabilidade. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/educacao/sustentabilidade.htm>. Acesso em 27 de maio de 2021.

33. STEVENSON William J. Estatística aplicada à Administração. São Paulo: Harbra Ltda, 1981, Capítulo 8.

34. USP. Meta-análises confirmam associação do consumo de ultraprocessados com obesidade e doenças do coração. NUPENS USP. 2020. Disponível em: <http://www.fsp.usp.br/nupens/meta-analises-confirmam-associacao-do-consumo-de-ultraprocessados-com-obesidade-e-doencas-do-coracao/>. Acesso em: 27 de maio de 2021.

35. VALENTE, Jonas. Pesquisa revela aumento de pedidos de comida por app durante pandemia. Agência Brasil, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-12/pesquisa-revela-aumento-de-pedidos-de-comida-por-app-durante-pandemia#:~:text=Os%20pedidos%20de%20refei%C3%A7%C3%B5es%20pela,de%20emerg%C3%Aancia%20de%20sa%C3%BAde%20p%C3%ABlica.https://jornal.usp.br/ciencias/brasileiras-passaram-a-cozinhar-mais-e-abandonaram-dietas-na-pandemia/#:~:text=Servi%C3%A7os%20de%20delivery%20cresceram%20146%25&text=J%C3%A1%20o%20h%C3%A1bito%20de%20cozinhar,as%20principais%20refei%C3%A7%C3%B5es%20por%20lanches.>>.

36. WEBSTER, F. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. The Journal of Consumer Research, Vol. 2, No. 3, pp. 188-196. Chicago, 1975.

APÊNDICES

Nesta parte tem o material que foi elaborado pelo autor da monografia para fundamentar, comprovar e ilustrar a pesquisa. Notasse que no apêndice B onde se tem os gráficos com os resultados na pesquisa, não possuem gráficos relacionados as perguntas de concordância, esses resultados foram informados na (Tabela 1 - Resultados Qui-quadrado). Também não se encontram os gráficos já mostrados anteriormente neste trabalho.

Apêndice A – Tabela com o Questionário da Pesquisa

Perguntas	Respostas
Perguntas Filtro	
1. Eu, voluntariamente, concordo em fazer parte desta pesquisa.	Sim ou não
2. Eu tenho pelo menos 18 anos.	Sim ou não
Hábitos alimentares	
3. Quando faço compras de alimento, faço-as:	Apenas para mim; para minha família; para colegas que moram comigo; não faço as compras
4. Classifique a influência das pessoas que moram com você nas compras de mercado.	Vai de 1 como "não influencia nada" até 6 "Influencia muito"; não se aplica
5. Classifique as pessoas que moram com você em relação a quantidade de vezes que fazem compras no mercado?	Vai de 1 como "Nunca faz as compras" até 6 "Sempre faz as compras"; não se aplica
6. Para você, qual a importância dos atributos abaixo nos alimentos que consome?	Vai de 1 como "não importa" até 6 "Extremamente importante"
Perguntas pré-pandemia	
7. ANTES DA PANDEMIA passei por momentos que 2 tinha certeza de quando seria a próxima refeição.	Vai de 1 "Discordo Totalmente" até 6 "Concordo Totalmente"
8. Quanto da sua renda familiar era utilizada na compra de alimentos ANTES DA PANDEMIA?	até 20%; de 21% a 40%; de 41% a 60%; de 61% a 80%; de 81% a 100%; não sei responder
9. Quanto você consumia diariamente em média, em gramas, de frutas e hortaliças ANTES DA PANDEMIA?	Nenhum até 100 gramas diários; até 200 gramas diários; até 300 gramas diários; até 400 gramas diários; mais de 400 gramas diários; não sei responder
10. Você teve algum problema ou dificuldade para comprar comida nos anos anteriores a Pandemia?	Sim ou não
11. Se você já teve algum problema ou dificuldade para comprar comida ANTES DA PANDEMIA, qual dos fatores abaixo foi a causa? (múltipla escolha)	Dificuldade no acesso; Preço muito alto de alguns alimentos; Perda do emprego; Falta de informação; outro
12. Por quanto tempo teve problemas ou dificuldades na compra de comida?	Apenas por um momento; por até 1 semana; por até 1 mês; por até 3 meses; por até 5 meses; por até 1 ano; por mais de 1 ano
Perguntas durante a pandemia	

13. DURANTE A PANDEMIA passei por momentos que 2 tinha certeza de quando seria a próxima refeição.	Vai de 1 “Discordo Totalmente” até 6 “Concordo Totalmente”
14. Eu tive mudança nos meus hábitos alimentares DURANTE A PANDEMIA.	Vai de 1 “Discordo Totalmente” até 6 “Concordo Totalmente”
15. O isolamento e a quarentena dificultaram meu acesso a alimentos orgânicos.	Vai de 1 “Discordo Totalmente” até 6 “Concordo Totalmente”
16. DURANTE A PANDEMIA pedi mais comida por "delivery" do que normalmente pedia.	Vai de 1 “Discordo Totalmente” até 6 “Concordo Totalmente”
17. DURANTE A PANDEMIA tive que cozinhar minha própria comida com mais frequência.	Vai de 1 “Discordo Totalmente” até 6 “Concordo Totalmente”
18. DURANTE A PANDEMIA consumi mais doces e salgadinhos do que normalmente consumia.	Vai de 1 “Discordo Totalmente” até 6 “Concordo Totalmente”
19. Com a pandemia comecei a me preocupar mais com minha saúde.	Vai de 1 “Discordo Totalmente” até 6 “Concordo Totalmente”
20. Percebo, nos últimos dois anos, um aumento de pessoas com falta de alimentação ou com deficiências alimentares.	Vai de 1 “Discordo Totalmente” até 6 “Concordo Totalmente”
21. Onde percebeu esse aumento de pessoas com falta de alimentação ou com deficiências alimentares.	No meu Bairro; na minha Cidade; no meu Estado; no meu País; No Mundo; não percebi aumento
22. Quanto da sua renda familiar é utilizada na compra de alimentos DURANTE A PANDEMIA?	até 20%; de 21% a 40%; de 41% a 60%; de 61% a 80%; de 81% a 100%; não sei responder
23. Quanto você consome diariamente em média, em gramas, de frutas e hortaliças DURANTE A PANDEMIA?	Nenhum até 100 gramas diários; até 200 gramas diários; até 300 gramas diários; até 400 gramas diários; mais de 400 gramas diários; não sei responder
24. Você teve algum problema ou dificuldade para comprar comida DURANTE A PANDEMIA?	Sim ou não
25. Se você teve algum problema para comprar comida DURANTE A PANDEMIA, qual dos fatores abaixo foi a causa? (múltipla escolha)	Dificuldade no acesso; Preço muito alto de alguns alimentos; Perda do emprego; Falta de informação; outro
26. Por quanto tempo teve problemas ou dificuldades na compra de comida DURANTE A PANDEMIA?	Apenas por um momento; por até 1 semana; por até 1 mês; por até 3 meses; por até 5 meses; por até 1 ano; por mais de 1 ano

Ultraprocessados

27. Eu sei o que os alimentos representados na foto são alimentos ultraprocessados.	Vai de 1 “Discordo Totalmente” até 6 “Concordo Totalmente”
28. Eu já sabia que alimentos ultraprocessados são prejudiciais à saúde, por conta do conteúdo excessivo de nutrientes associados a doenças crônicas não transmissíveis, como obesidade e doenças cardiovasculares	Vai de 1 “Discordo Totalmente” até 6 “Concordo Totalmente”
29. Eu me preocupo com o meu consumo em excesso de alimentos ultraprocessados.	Vai de 1 “Discordo Totalmente” até 6 “Concordo Totalmente”
30. Eu aumentei meu consumo de alimentos ultraprocessados durante a pandemia.	Vai de 1 “Discordo Totalmente” até 6 “Concordo Totalmente”
31. Eu consumo alimentos ultraprocessados para me sentir melhor.	Vai de 1 “Discordo Totalmente” até 6 “Concordo Totalmente”
32. Com que frequência você consome produtos ultraprocessados no mês?	Nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre
33. Para você, qual o nível de influência dos atributos abaixo no seu consumo de produtos ultraprocessados?	Vai de 1 como "não influencia" até 6 "Influencia totalmente"

Orgânicos

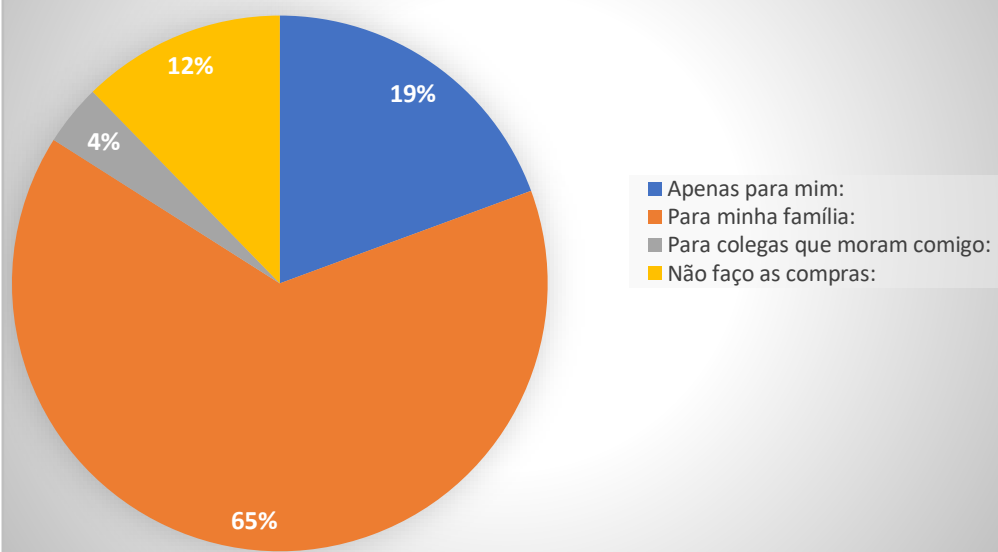
34. Eu sei o que são alimentos orgânicos, como os que se apresentam nas imagens abaixo.	Vai de 1 “Discordo Totalmente” até 6 “Concordo Totalmente”
35. Eu já sabia que alimentos orgânicos são produzidos sem aplicação de elementos químicos, agrotóxicos, fertilizantes, organismos geneticamente alterados, dentre 5s.	Vai de 1 “Discordo Totalmente” até 6 “Concordo Totalmente”
36. Eu já sabia que alimentos orgânicos favorecem a diversidade biológica, mantêm a qualidade da água, dos solos e dos próprios produtos.	Vai de 1 “Discordo Totalmente” até 6 “Concordo Totalmente”
37. Se o produto possuir o selo de responsabilidade ambiental aumenta minhas chances de comprá-lo.	Vai de 1 “Discordo Totalmente” até 6 “Concordo Totalmente”
38. Com que frequência você compra alimentos orgânicos no mês?	Nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre
39. Onde você costuma comprar alimentos orgânicos?	Feiras de orgânicos; hortifrútiis; supermercados; mercadinhos; não costumo comprar alimentos orgânicos
40. Para você, qual o nível de influência dos atributos abaixo no seu consumo de alimentos orgânicos?	Vai de 1 como "não influencia" até 6 "Influencia totalmente"
41. Para você, o quanto os fatores abaixo te impedem ou causam dificuldade para consumir alimentos orgânicos?	Vai de 1 como "não é um problema" até 6 "Impede o consumo"
Perfil demográfico	
42. Sexo	Masculino; feminino; prefiro não responder; outro
43. Estado Civil	Solteiro(a); casado(a); divorciado(a); separado(a); união estável; viúvo(a)
44. Quantos filhos(as) tem?	Não tenho filhos(as); 1 filho(a); 2 filhos(as); 3 filhos(as); 4 filhos(as); 5 filhos(as); 6 ou mais filhos(as)
45. Quantos pessoas moram em sua residência?	Moro sozinho(a) (1 pessoa); 2 pessoas; 3 pessoas; 4 pessoas; 5 pessoas; 6 pessoas; 7 ou mais pessoas
46. Renda familiar	até R\$ 1.254; de R\$ 1.255 a R\$ 2.004; de R\$ 2.005 a R\$ 8.640; de R\$ 8.641 a R\$ 11.261; a partir de R\$11.262
47. Nível de escolaridade	Fundamental incompleto; Fundamental completo; Médio incompleto; Médio completo; Superior incompleto; Superior completo; Pós-graduação incompleto; Pós-graduação completo
48. Idade	18 a 20 anos; 21 a 25 anos; 26 a 30 anos; 31 a 35 anos; 36 a 40 anos; 41 a 45 anos; 46 a 50 anos; 51 a 55 anos; 56 a 60 anos 61 a 65 anos; 66 a 70 anos; 71 a 75 anos; 76 a 80 anos; mais e 80 anos
49. Local de moradia	Tem de opção todos os estados do Brasil mais o Distrito federal; exterior

Tabela 3 - Questionário da Pesquisa

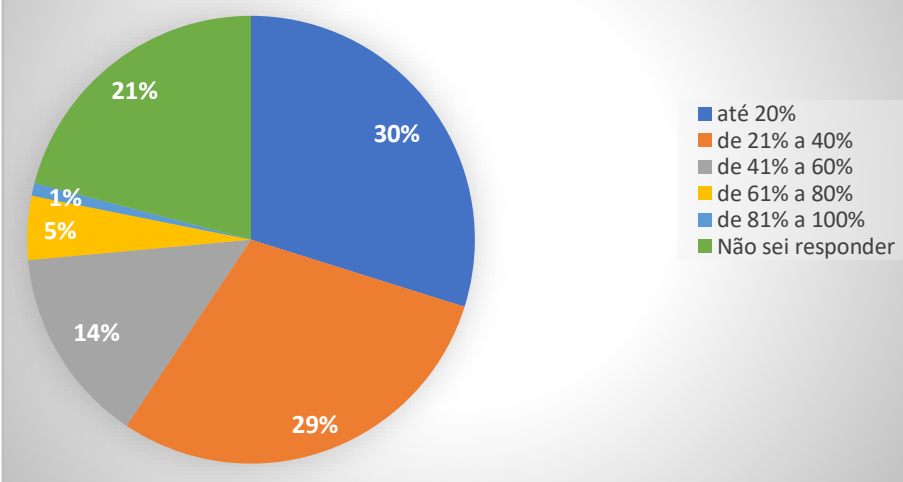
Fonte: Elaborado pelo autor.

Apêndice B – Gráficos com resultados da pesquisa

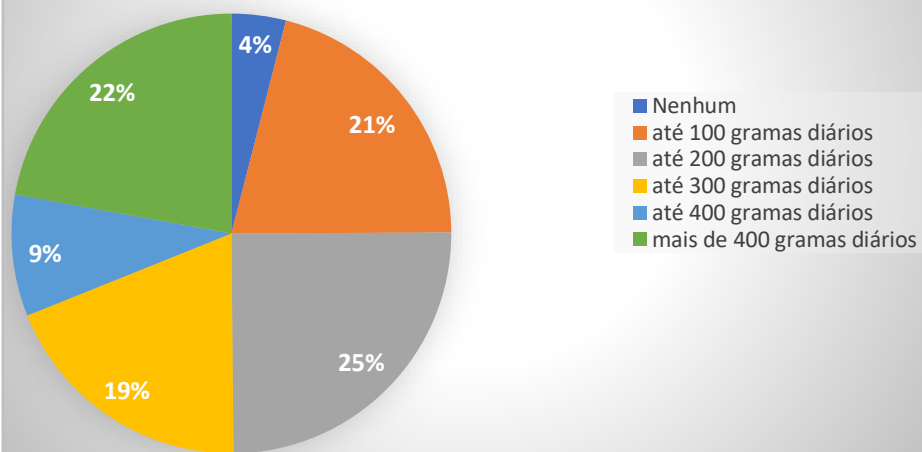
3. Quando faço compras de alimento, faço-as:



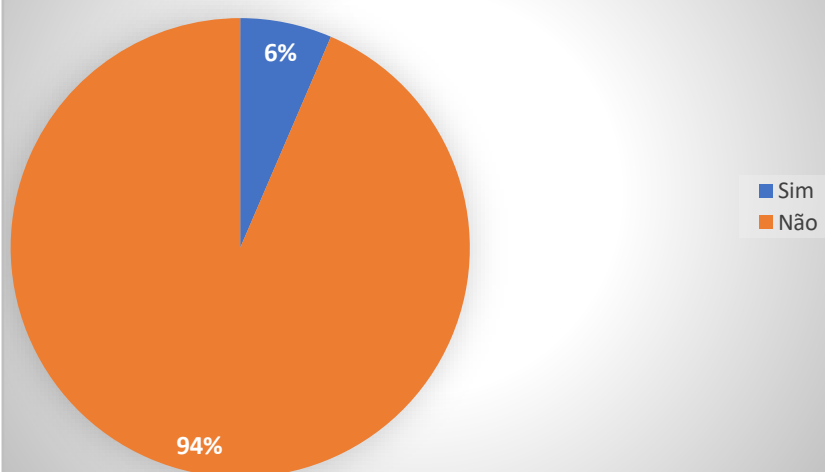
8. Quanto da sua renda familiar era utilizada na compra de alimentos ANTES DA PANDEMIA?



9. Quanto você consumia diariamente em média, em gramas, de frutas e hortaliças ANTES DA PANDEMIA?

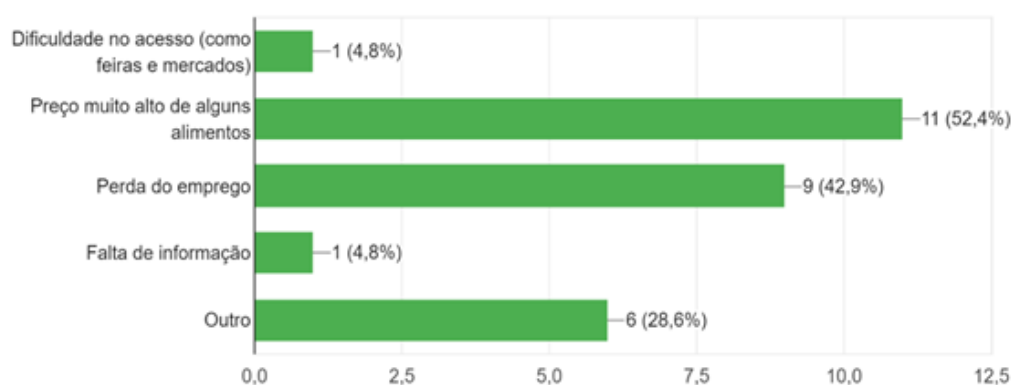


10. Você teve algum problema ou dificuldade para comprar comida nos anos anteriores a Pandemia?

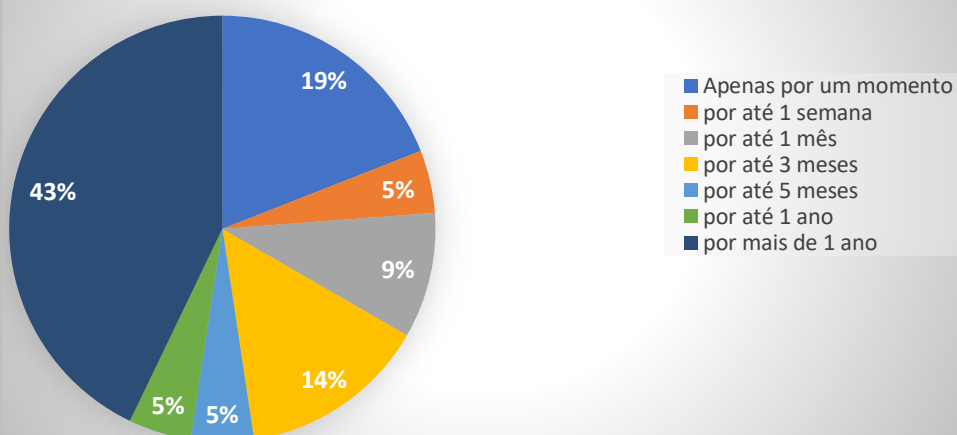


11. Se você já teve algum problema ou dificuldade para comprar comida ANTES DA PANDEMIA, qual dos fatores abaixo foi a causa?(Pode escolher mais de um)

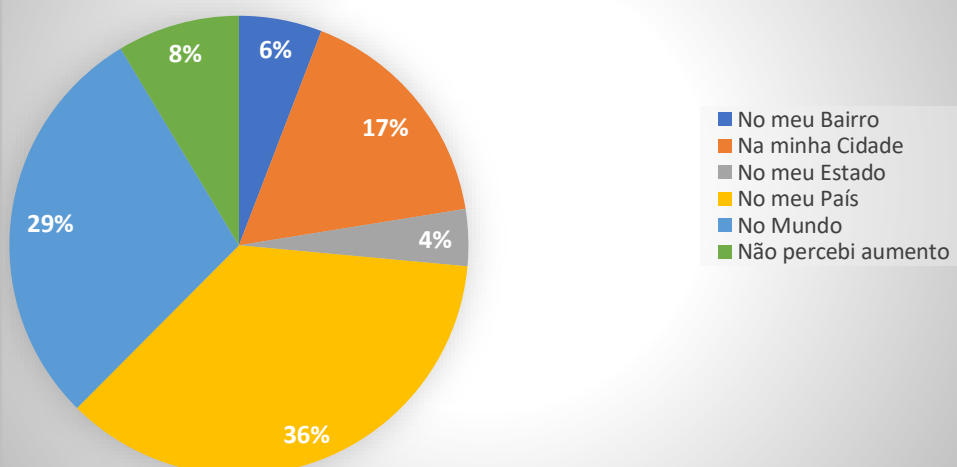
21 respostas



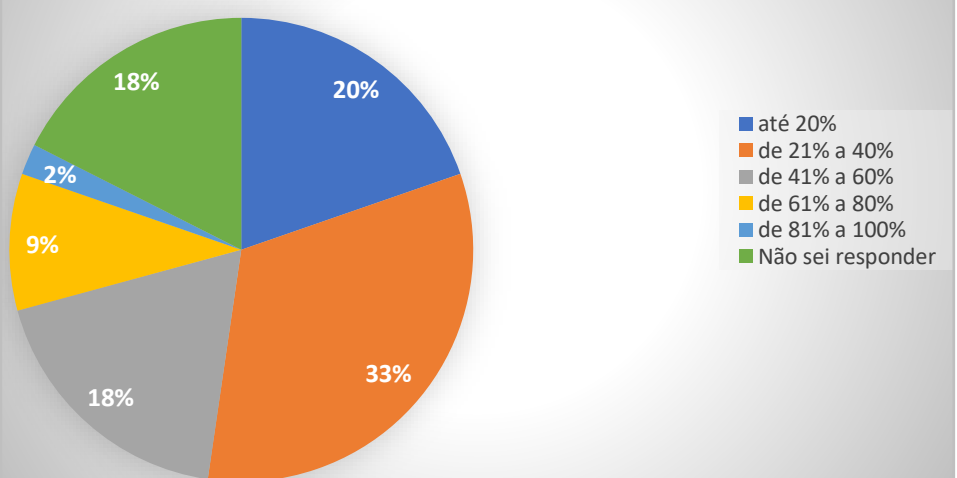
12. Por quanto tempo teve problemas ou dificuldades na compra de comida?



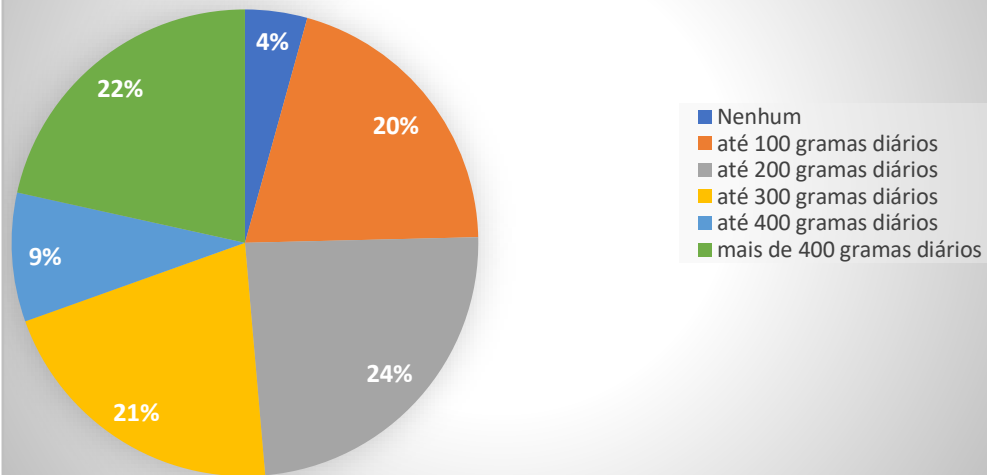
21. Onde percebeu esse aumento de pessoas com falta de alimentação ou com deficiências alimentares.



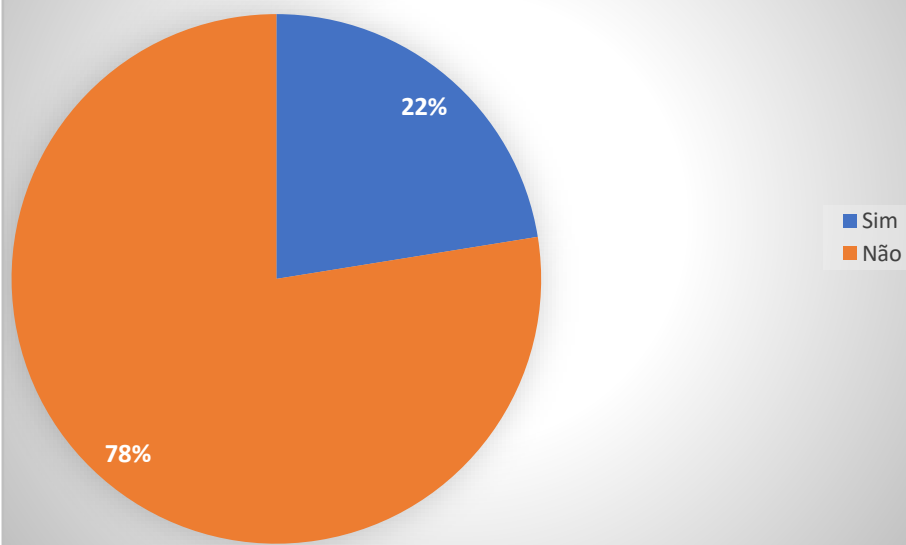
22. Quanto da sua renda familiar é utilizada na compra de alimentos DURANTE A PANDEMIA?



23. Quanto você consome diariamente em média, em gramas, de frutas e hortaliças DURANTE A PANDEMIA?

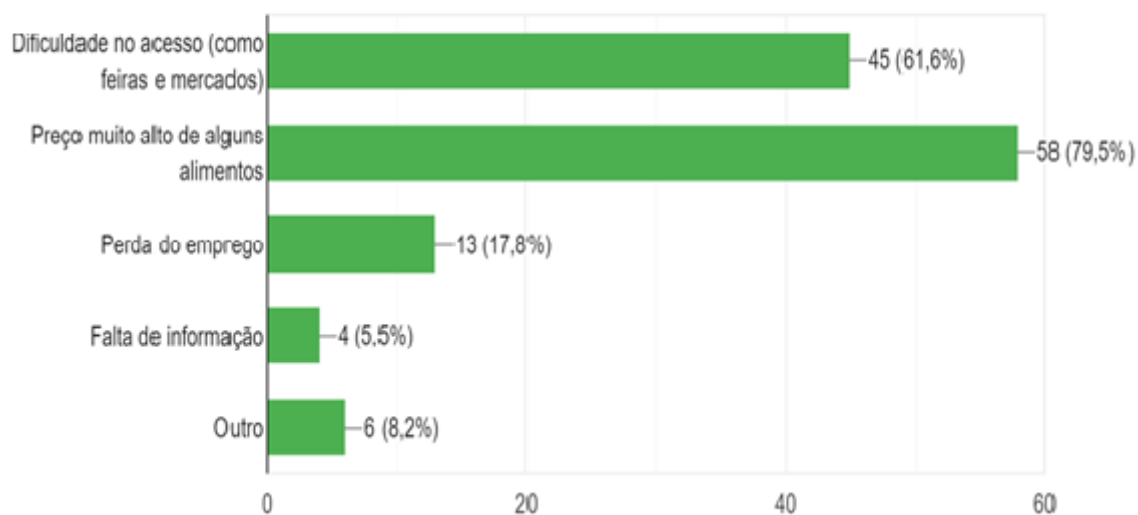


24. Você teve algum problema ou dificuldade para comprar comida DURANTE A PANDEMIA?

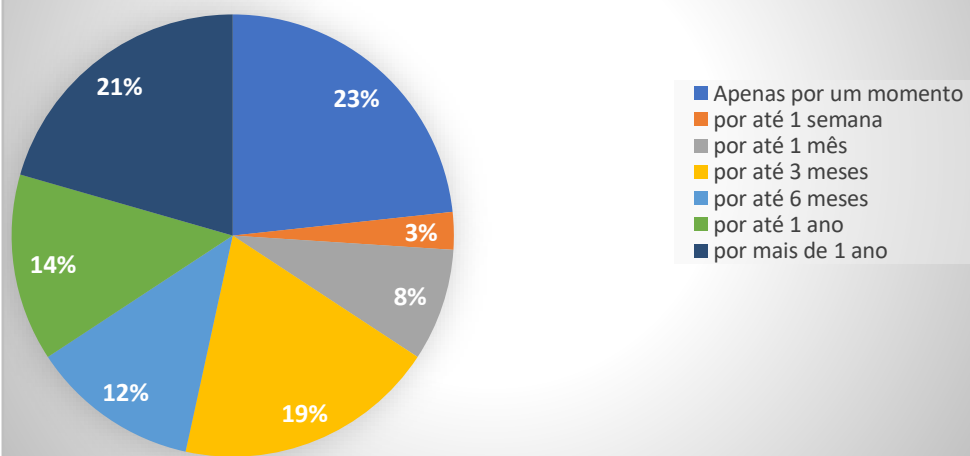


25. Se você teve algum problema para comprar comida DURANTE A PANDEMIA, qual dos fatores abaixo foi a causa? (Pode escolher mais de um)

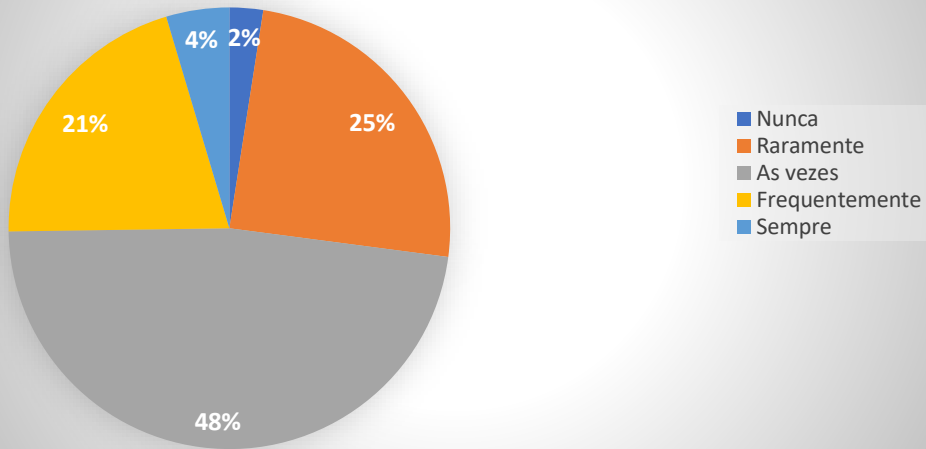
73 respostas



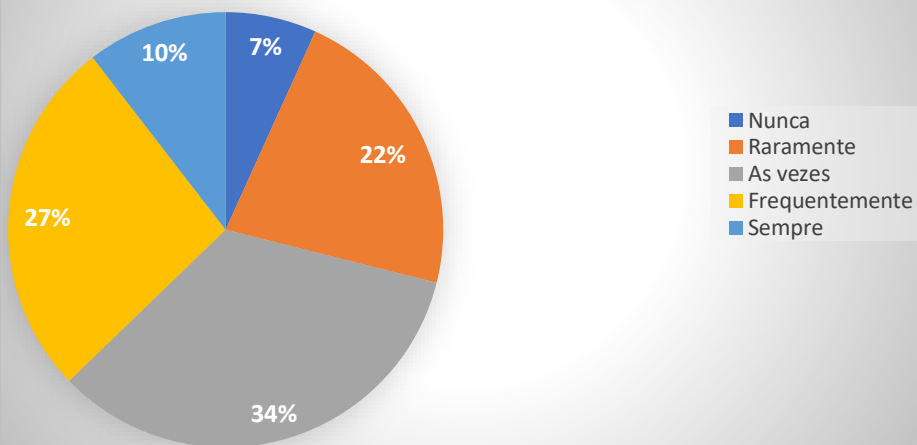
26. Por quanto tempo teve problemas ou dificuldades na compra de comida DURANTE A PANDEMIA?



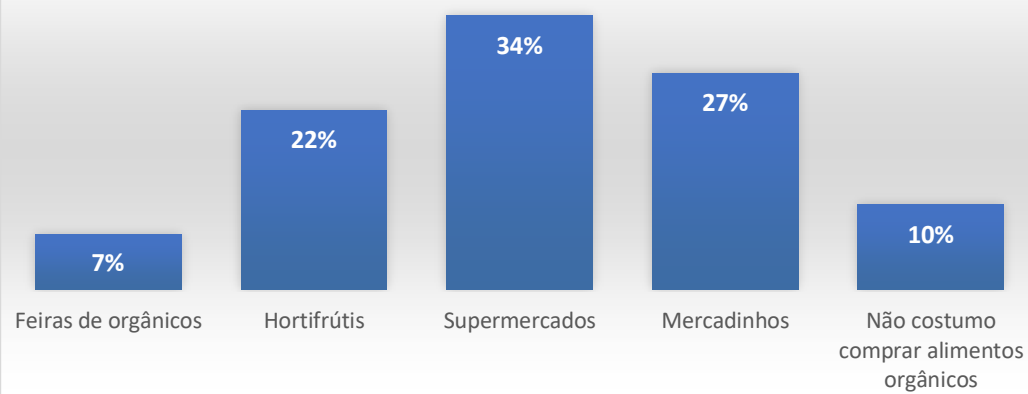
32. Com que frequência você consome produtos ultraprocessados no mês?



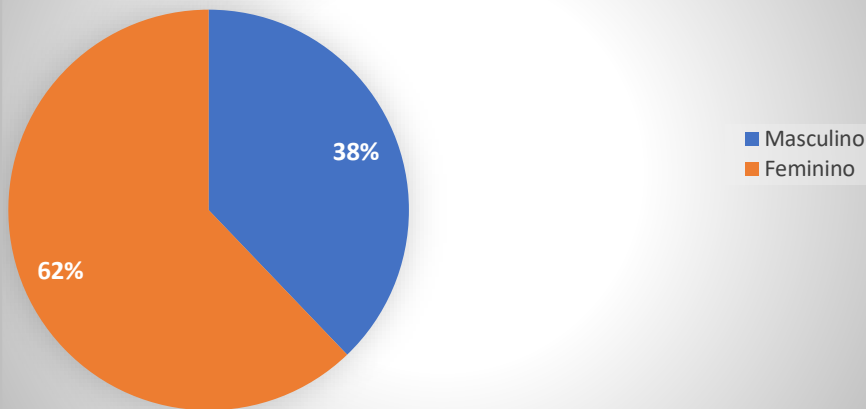
38. Com que frequência você compra alimentos orgânicos no mês?



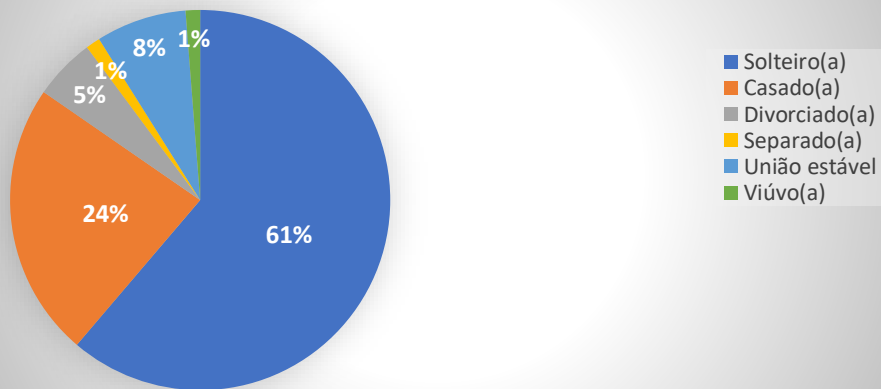
39. Onde compra alimentos orgânicos?



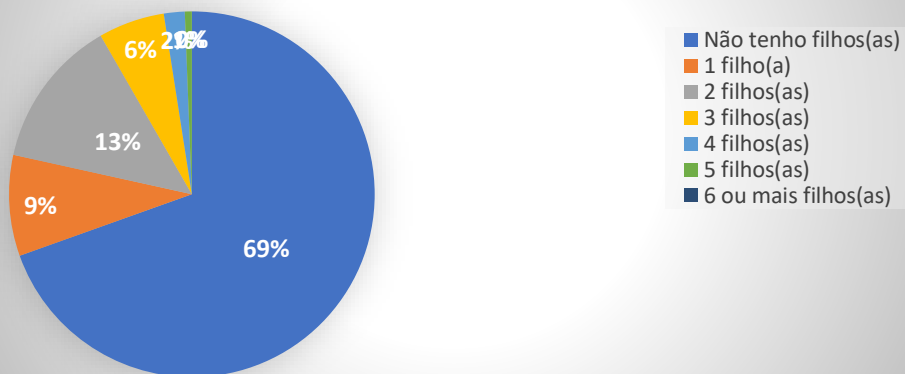
42. Sexo



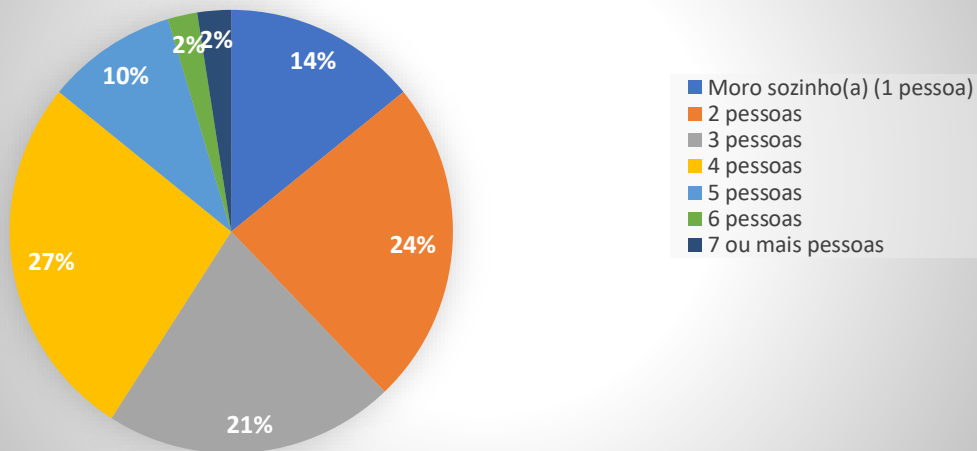
43. Estado Civil



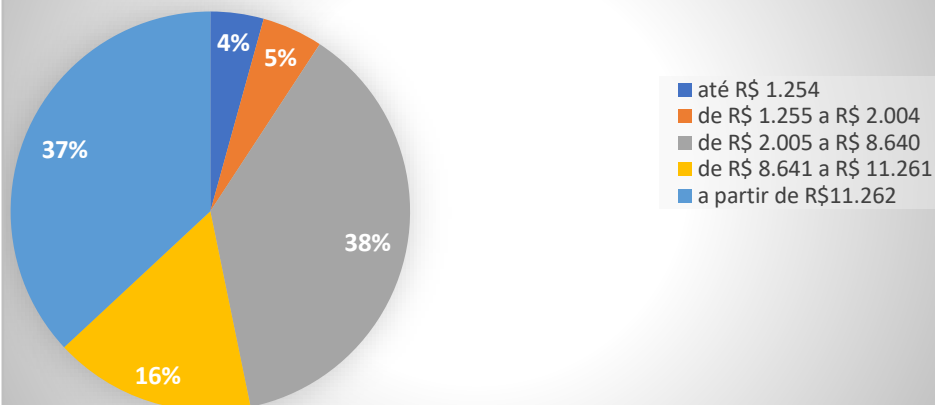
44. Quantos filhos(as) tem?



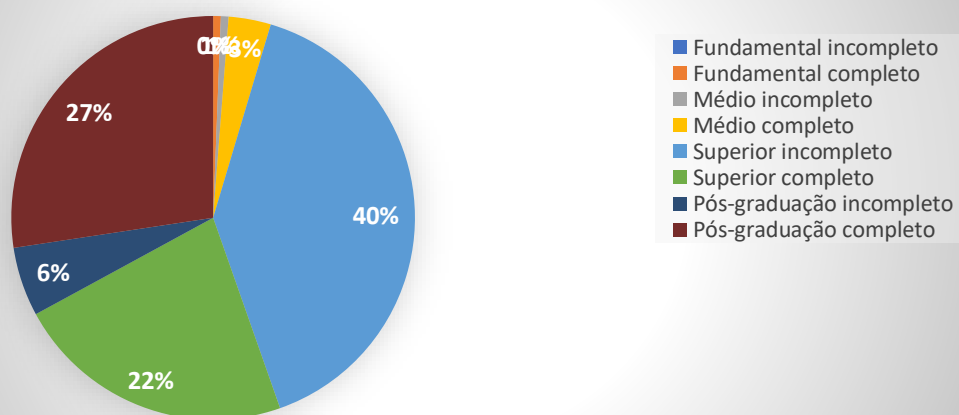
45. Quantas pessoas moram em sua residência? (contando com você)



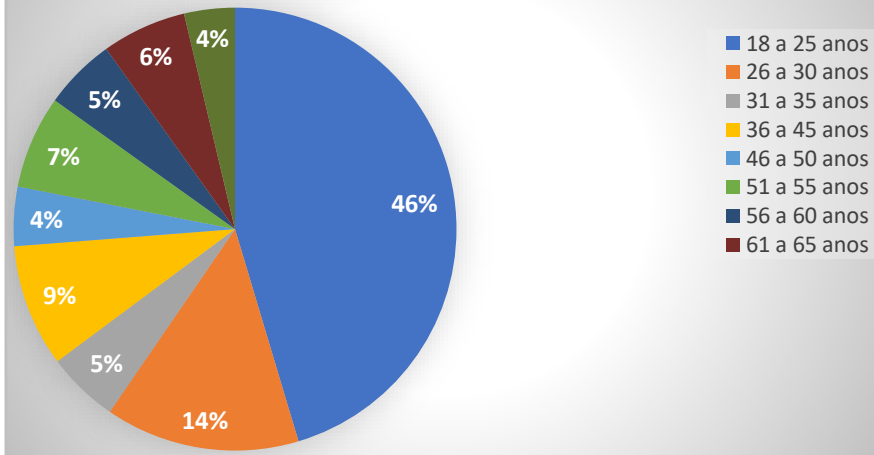
46. Renda familiar



47. Nível de escolaridade



48. Idade



49. Local de MORadia

