

Comportamento do Consumidor Durante a Pandemia de COVID-19: Estudo das Práticas de Consumo Alimentar em Ponta Grossa (PR)

Consumer Behavior During the COVID-19 Pandemic: A Study of the Food Consumption Practices in Ponta Grossa (PR)

*Mirna de Lima Medeiros*¹

*Rúbia Gisele Tramontin Mascarenhas*²

Resumo

A pandemia da síndrome respiratória aguda grave do coronavírus 2 (SARS-CoV-2), conhecida como COVID-19, já é considerada uma das maiores pandemias da história. Ocasões como essa provocam interrupções significativas que podem ser temporárias ou permanentes e exigem rápidas adaptações dos negócios já que o consumo além de habitual é contextual. Alimentar-se é essencial, mas o que se considera alimento e o que se deseja (ou se pode) comer não. Depende de escolhas (conscientes e inconscientes) dos consumidores. Tendo em vista esse contexto, essa pesquisa almejou analisar como a pandemia da COVID-19 alterou os hábitos de compra de alimentos em uma cidade de porte médio no Paraná. Para esse fim foi aplicado um questionário online aos residentes de Ponta Grossa. Obteve-se 131 respostas válidas que foram analisadas por meio de estatística descritiva. Como, onde e que alimentos compram os domicílios sofreram alterações. Serviços de entrega e retirada de refeições prontas, bem como o seu preparo no lar sofreram incrementos. Priorizar pequenos empreendimentos locais e lugares onde medidas sanitárias estejam notáveis também passaram a ter mais importância. Já dentre os alimentos consumidos percebeu-se a busca por alimentos frescos e saudáveis em paralelo com doces, bolachas e embutidos. Os resultados apontam que saúde, segurança, solidariedade e compensação podem ser fatores chave para as escolhas alimentares durante e após a pandemia. Esses resultados são de utilidade para empreendedores da área, bem como de outras áreas e coadunam com a literatura internacional especializada com relação a tendências do comportamento do consumidor.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor. Pandemia. COVID-19. Alimentação. Ponta Grossa. Paraná.

Abstract

The pandemic of the severe acute respiratory syndrome of coronavirus 2 (SARS-CoV-2), known as COVID-19, is already considered one of the greatest pandemics in history. Occasions as this can generate significant disruptions that can be temporary or permanent and require prompt business adaptations since consumption beyond usual is also contextual. Eating is essential, but what is considered food and what you want (or can) eat is not. It depends on choices (conscious and unconscious) of consumers. In view of this context, we

¹ Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7198-9835>. E-mail: mirnadelimamedeiros@gmail.com

² Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil. ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2024-331X>. E-mail: rubiамasc@gmail.com

seek to investigate how the COVID-19 pandemic changed food-buying habits in a medium-sized city in Paraná. To this end, we applied an online questionnaire to residents of Ponta Grossa. One hundred thirty one valid responses were obtained and analyzed using descriptive statistics. We obtained 131 valid responses that we analyzed using descriptive statistics. How, where and what food do households buy have changed. Delivery and pick-up services for ready meals, as well as their preparation at home, have increased. Prioritizing small local businesses and places where sanitary measures are notable also became more important. Among the foods consumed, we observed the intention to buy fresh and healthy food in parallel with sweets, cookies and sausages. The results indicate that health, security, solidarity and compensation can be key factors for food choices during and after the pandemic. These results are useful for entrepreneurs in the area, as well as in other areas, and are consistent with the specialized international literature regarding trends in consumer behavior.

Keywords: Consumer Behavior. Pandemic. COVID-19. Food. Ponta Grossa. Paraná.

* * *

1 Introdução

As escolhas alimentares são complexas e fazem parte da cultura de uma sociedade. Ao mesmo tempo que a cultura impacta na escolha de produtos culinários que são consumidos, a comida também forma a identidade cultural da sociedade na qual está inserida (Mascarenhas, 2005; Montanari, 2008). A alimentação se relaciona diretamente com o cotidiano e com a conjuntura (sociocultural, histórica, econômica etc.) nos quais está inserida. As refeições são condicionadas por esses fatores e, por conseguinte, tornam-se um “espelho” da rotina e estilo de vida de determinada época, assim como do contexto social (Borges, 2010; Flandrin & Montanari, 1998). Além disso, as refeições “têm a função não somente de demarcar a divisão do tempo, mas também de representar as dinâmicas sociais quando são considerados os rituais existentes à mesa” (Borges, 2010, p.02).

Algumas situações, contudo, fazem com que as pessoas sejam obrigadas a adaptar-se. Entre essas pode-se destacar questões de disponibilidade, acesso ou saúde (Pérez-Rodrigo et al., 2020). Quando uma doença se espalha rapidamente a nível global, essas questões se combinam trazendo mudanças temporárias ou permanentes. A pandemia da síndrome respiratória aguda grave do coronavírus 2 (SARS-CoV-2), conhecida como COVID-19, foi decretada em 11 de março de 2020 e já pode ser considerada

uma das maiores pandemias da história (Barreto et al., 2020; Lai et al., 2020). Sua propagação mundial, sem a existência de tratamento ou vacina, trouxe a necessidade de medidas para conter a sua disseminação como bloqueios (lockdown), quarentenas (compulsórias ou voluntárias), distanciamento social (da população inteira ou dos grupos vulneráveis), fechamentos (de negócios “não essenciais” e até de fronteiras) e proibição de aglomerações de pessoas (Gössling et al., 2020).

Essas determinações impactaram várias estruturas humanas essenciais, como os sistemas alimentares e, dentro delas, o elo mais próximo do consumidor final, os ambientes alimentares. Em nível global é notório que os ambientes alimentares estão mudando abruptamente, tanto em suas dimensões externas - disponibilidade de alimentos, preços, fornecedores - quanto em dimensões pessoais - acesso geográfico, acessibilidade, conveniência e desejabilidade (Cullen, 2020; UNSCN, 2020). Essas mudanças no ambiente alimentar influenciam às práticas de aquisição e consumo de alimentos pela população. Isso porque o consumo (o que consumir, quando e onde) é habitual, mas também é contextual (Sheth, 2020).

Alguns estudos (Cranfield, 2020; Galunion & Qualibest, 2020) já apontam mudanças comportamentais com relação à alimentação decorrente da pandemia. Compreender essas mudanças pode ser útil a novas discussões no âmbito acadêmico, mas também, e principalmente, serve para embasar estratégias do setor, apontar oportunidade, bem como pode servir ao desenho de novos negócios.

Diante do contexto indagou-se: A pandemia da COVID-19 alterou os hábitos de compra de alimentos no Paraná? E, complementarmente: Quais foram as mudanças ocorridas em uma cidade de médio-porte? Diante desse problema de pesquisa, o presente estudo objetivou analisar como a pandemia da COVID-19 alterou os hábitos de compra de alimentos em uma cidade de médio-porte no Paraná. Determinou-se como objetivos específicos necessários para a sua consecução: discutir os reflexos de situações de

pandemia no comportamento de consumo, especialmente de alimentos; verificar os canais por meio dos quais se está adquirindo os alimentos; averiguar que tipo de alimento que se tem consumido; e examinar questões que podem influenciar a decisão de que organização comprar alimentos.

O local definido para a pesquisa foi Ponta Grossa. Entende-se que sua realidade pode ser interessante, pois além de referência para municípios de seu entorno, também foi uma das precursoras na flexibilização comercial. A cidade está localizada na região dos Campos Gerais do Paraná, cerca de 120 Km distante da capital Curitiba. Essa região possui cerca de 1 milhão de habitantes (IBGE, 2017) e tem o Hospital Universitário da Universidade Estadual de Ponta Grossa como referência para enfrentamento do novo coronavírus para os municípios da regional de saúde composta por doze municípios dos Campos Gerais. Durante o período analisado diversos decretos foram promulgados relacionados à COVID-19. Especificamente relacionados à alimentação, verificou-se que inicialmente há o fechamento para em sequência flexibilizar o atendimento em estabelecimentos de alimentação fora do lar e feiras, mas supermercados se mantiveram abertos com novas normas para seu acesso. O comércio não essencial permaneceu fechado apenas por 15 dias, voltando a funcionar de forma escalonada já em abril. Isso significa que os consumidores poderiam, caso quisessem, realizar suas compras e alimentar-se fora do lar.

A seguir apresenta-se um breve referencial teórico quanto ao comportamento do consumidor em períodos de crises e contextos como a pandemia, e especialmente no que tange o consumo de alimentos. Após esta discussão teórica são expostas as escolhas metodológicas que embasaram o presente estudo e os resultados decorrentes dessas. Por fim, são realizadas algumas considerações finais contemplando implicações acadêmicas e gerenciais e sugestões de estudos futuros e são expostas as referências bibliográficas utilizadas.

2 Comportamento do Consumidor e a COVID-19

O comportamento de compra e as escolhas dos consumidores depende de vários fatores internos e externos aos sujeitos, tais como renda, demografia, fatores sociais e culturais, o contexto, os influenciadores e o entorno (Casco, 2020; Engel et al., 2000; Sheth, 2020). Segundo Sheth (2020) existem quatro principais contextos que guiam ou desfazem os hábitos dos consumidores: mudanças no contexto social (como casamento, filhos ou mudança de cidade); tecnologias disruptivas (como os smartphones e plataformas digitais de venda); normas e regulamentos (como as relacionadas ao consumo em ambientes públicos e desincentivo a produtos prejudiciais à saúde como cigarro e álcool); e o quarto, e menos previsível contexto, composto pelos desastres naturais ad hoc (como terremotos, furacões e pandemias globais, como a de COVID-19). Além dos desastres naturais, aponta-se também que tempos de crise muitas vezes resultam em grandes transformações em toda a sociedade e refletem no consumo (Casco, 2020; Kirk & Rifkin, 2020; Mehta et al., 2020).

Kirk e Rifkin (2020) sugerem que o comportamento do consumidor se altera diante de uma pandemia passando por três fases. Primeiro as pessoas reagem tentando se defender contra ameaças percebidas e recuperar o controle das liberdades perdidas. Os estágios iniciais da pandemia de COVID-19, por exemplo, desencadearam comportamentos não usuais nos consumidores como o de estocagem de “itens de sobrevivência” e produtos de limpeza e rejeição (com a negação às questões que iam contra crenças pessoais até a realização de ações opostas ao prescrito). Conforme o tempo passa, na segunda fase, os consumidores lidam com a situação exercendo controle em outros domínios e adotando novos comportamentos. No caso atual essa etapa foi percebida na manutenção da conexão social principalmente pelo meio digital, comportamentos do tipo "faça você mesmo", e mudança da visão das marcas de acordo com as suas respostas e ações diante da pandemia. Por fim, no terceiro estágio, os consumidores tornam-se menos reativos e mais resilientes e ocorre a adaptação de longo

prazo (por exemplo, mudanças potencialmente transformadoras em consumo e identidade individual e social).

Os principais impactos imediatos da pandemia de COVID-19 no consumo e comportamento do consumidor envolvem, conforme Casco (2020), o armazenamento de bens (como comida e itens de higiene); aumento da busca de informações sobre a COVID-19; improvisação e aproveitamento de recursos; priorização do consumo (frugalidade); adoção da tecnologia digital; aumento de entregas a domicílio e limites turvos entre o trabalho e a vida pessoal. Esses fatores se desdobram em diversos aspectos da vida das pessoas e dependem da situação do local onde se encontram, bem como da sua percepção com relação ao risco (Casco, 2020; Yang et al., 2021).

Para Mehta et al. (2020) a pandemia de COVID-19 não é uma crise normal, se soma às medidas de mitigação econômica e de saúde pública, e as transformações no comportamento podem ser irrevogáveis. “A COVID-19 puxou o freio de mão para a raça humana à destruição e redirecionou a atenção para vida e o viver” (Mehta et al., 2020, p.299). Ainda segundo os autores, o abalo da pandemia criou ou reviveu uma compreensão comportamental de compra, indicando uma mudança consciente em direção ao consumo espiritual. Este comportamento do consumidor reside em experiências e impressões por meio dos sentidos e consciência. Leva em consideração preceitos como viver dentro de seus meios ou capacidade, compra responsável (apenas o necessário), reutilização, relações harmônicas, entre outras questões.

Com relação especificamente ao consumo de alimentos, essas questões também são observadas. Hunter (2020) aponta cinco mudanças no consumo de alimentos dos americanos decorrentes da pandemia: preferência por comida feita em casa; alimentação mais saudável; ênfase na segurança alimentar; menos comidas exóticas; e tendência ao consumo local.

Com relação à primeira questão, ao longo da história, desde a Revolução industrial, foi-se construindo mudanças no modo de vida das pessoas que, por necessidade relacionadas à jornada de trabalho ou por

desejo em compartilhar momentos com outras pessoas que não do seu grupo familiar, foram se afastando da prática de cozinhar em casa e aderindo mais à alimentação fora do lar (Franco, 2001). Havia interesse na gastronomia e no “gourmet”, contudo “o crescimento exponencial da produção de textos sobre alimentação e de livros de culinária coincidiu com um declínio da prática da cozinha caseira” (Flandrin & Montanari, 1998). A pandemia fez com que houvesse uma retomada à prática de comprar ingredientes para transformá-los em casa (Araújo, 2020).

A preferência por cozinhar em casa decorre de imposições para contenção da pandemia (como trabalho remoto e fechamento de bares, restaurantes e lanchonetes) (Santos, 2020), bem como de emoções e crenças relacionadas ao vírus, já que permite maior controle concernente ao alimento (sua limpeza, cocção etc.) (Araújo, 2020) e pode ser considerado terapêutico ou hobby em alguns casos (Sheth, 2020).

As buscas online por cursos, vídeos e receitas culinárias cresceram exponencialmente (Borges, 2020; Burckhardt & Simon, 2020). Laguna et al. (2020) apontam que, quando a declaração oficial de pandemia foi divulgada, as tendências de pesquisas no Google®, Twitter® e YouTube® relacionadas a alimentos e compras aumentaram. Dentro do período analisado pelos autores (janeiro a abril de 2020) o interesse das pessoas por restaurantes diminuiu. Já o interesse por receitas e entregas (delivery) aumentou, alcançando popularidade comparável ou superior às pesquisas relacionadas à saúde (sintomas e propagação da COVID-19).

As buscas realizadas online refletem interesses e preocupações que podem concretizar-se em atitudes e ações (Laguna et al., 2020). Com relação ao serviço de entregas de alimentos observado nas buscas, por exemplo, Gray (2020) aponta que no Canadá a demanda por serviços de entrega de alimentos no varejo aumentou de tamanha forma que gerou longos tempos de espera.

Como parte da modificação da rotina diária decorrente da pandemia, a população pode vivenciar várias emoções como estresse, ansiedade, fadiga,

preocupação, raiva, medo e esperança, que podem contribuir para alterar as suas intenções comportamentais relacionadas aos locais de compra (Yang et al., 2021), o consumo alimentar (quantidade, variedade e frequência) e também promove a busca involuntária por alimentos reconfortantes como consequência do “desejo por comida” (Vergara-Castañeda et al., 2020) ou “fome emocional” (Silva, 2020).

O ato de comer assume diversos significados e funções no contexto de distanciamento social. A partir de pesquisa qualitativa com relação à classe média do Rio de Janeiro (Brasil), aponta-se que as principais associações desse grupo são comida como afeto, conforto e refúgio (Santos, 2020). Bracale e Vaccaro (2020), a partir da análise das vendas em mercados italianos durante o período de confinamento do início de 2020, também destacam o consumo de itens decorrente do seu valor simbólico, buscando conforto e senso de controle.

Esses itens são apontados como produtos não tão saudáveis. Houve, no estudo italiano em questão, o incremento nas vendas de massas, farinhas, ovos, leite longa vida e alimentos congelados, em comparação com a redução de alimentos in natura. Conforme os autores, para os italianos: “[...] Pão, pizza e bolos caseiros são ferramentas de resiliência arcaicas que, sem dúvida, permanecerão em nosso imaginário coletivo como os alimentos paradigmáticos de nossa vida durante a crise do Coronavírus” (Bracale & Vaccaro, 2020, p.1426).

Por outro lado, a preocupação com a dieta também foi observada na realidade italiana durante o lockdown do começo de 2020 (Di Renzo et al., 2020). Buscando manter o peso e fortalecer-se parte considerável da amostra aderiu à “dieta mediterrânea” e a sua qualidade nutricional permaneceu alta, especialmente no norte e centro da Itália. Laguna et al. (2020), em estudo de consumidores espanhóis (durante e após o primeiro lockdown), também observaram mudanças decorrentes das alterações obrigatórias de estilo de vida. Permanecer em casa e não fazer exercícios suscitaram preocupações quanto ao humor e ao peso corporal.

Ressalva-se que não há comprovação científica de que o consumo de certo ingrediente ou a adoção de uma dieta específica previna ou combata a COVID-19. Nutricionistas e médicos sugerem que as regras usuais de “boa alimentação” devem ser mantidas em tempos de pandemia (Bracale & Vaccaro, 2020). Contudo, o discurso relacionado à alimentação em tempos de pandemia encontrado online (Laguna et al., 2020; Silva, 2020) destaca as propriedades de alguns ingredientes, a questão dos “ultraprocessados”, da “comida de verdade” e do “saudável” e isso pode influenciar nas escolhas dos consumidores.

3 Metodologia

Para a consecução do trabalho exploratório-descritivo proposto foi aplicado um questionário online baseado na plataforma Google® forms e disseminado por meio das redes sociais (facebook® e instagram®) endereçado aos moradores de Ponta Grossa – PR. O questionário foi divulgado nas redes sociais dos pesquisadores, bem como em cinco grupos (os com maior número de membros) de compras de Ponta Grossa da rede social facebook®. Além disso, utilizou-se a estratégia “viral” já que no corpo da mensagem, além da apresentação da pesquisa, havia um pedido para que a mesma fosse compartilhada com a rede de contatos de quem a recebeu/visualizou. Essa estratégia foi a considerada a mais adequada tendo em vista o distanciamento social que o período requer.

O instrumento foi elaborado especificamente para a coleta de dados do estudo em tela. Propôs-se uma pesquisa sucinta para ampliar a adesão e facilitar preenchimentos via celular. Foi realizado um pré-teste com duas professoras, sendo uma da área de marketing e outra de gastronomia, e o modelo inicial foi ajustado a partir das suas dúvidas e sugestões. O formulário final (Apêndice A) apresentava um cabeçalho com um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) sintético identificando os pesquisadores responsáveis; o objetivo da pesquisa; a solicitação de autorização do uso dos dados para fins acadêmicos em artigos e relatórios; e

esclarecimento de que não era necessária a identificação dos respondentes preservando o seu anonimato. Não houve nenhum tipo de recompensa ou sanção, sendo a participação na pesquisa voluntária.

Foi solicitado que respondessem à pesquisa apenas residentes de Ponta Grossa – PR e que somente um residente do domicílio preenchesse ao formulário considerando todas as compras realizadas para esse. Essa instrução foi inserida tanto no convite de acesso ao link, quanto no formulário em si. Dessa forma o universo da pesquisa são os domicílios com algum tipo de acesso à internet em Ponta Grossa (Paraná). O formulário ficou disponível para preenchimento durante um período de 10 dias (16 a 26/06/2020) e foram obtidas 131 respostas válidas.

Os sujeitos, conforme mencionado anteriormente, responderam às questões considerando todas as compras do seu domicílio. Apesar de o foco não ser o indivíduo, cabe mencionar que 79% dos respondentes foi do sexo feminino, além disso a maioria dos respondentes possuía nível superior completo e residia na área urbana e esses fatos podem ter implicações nas decisões e forma de execução das compras de alimentos.

Ainda que se considere a amostra não probabilística por acessibilidade devido ao meio de coleta, acredita-se que o retorno alcançado é suficiente para discussão em tela. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e confrontados com os estudos e discussões acadêmicas sobre alimentação e COVID-19 existentes até o momento. Realizou-se também a estimativa da correlação de Pearson entre as variáveis referentes aos hábitos de compras alimentares, além de se efetivar uma análise de clusters visando observar a existência de similaridade entre as variáveis referentes aos hábitos de compra e os alimentos consumidosⁱⁱ. Ressalta-se que o algoritmo aglomerativo das variáveis para a análise de clusters correspondeu ao método de Ward, o qual utiliza a análise de variância para avaliar a distância entre os grupos. Ademais, a medida de distância foi a euclidiana, a qual, segundo Corrar et al. (2007), é uma medida recomendada para o método de Ward.

4 Resultados e Discussões

Antes de discutir os resultados obtidos cabe contextualizar a situação do funcionamento dos estabelecimentos que comercializam alimentos em Ponta Grossa. Assim, apontam-se as medidas de forma sucinta conforme os decretos municipais para que seja possível acompanhar as mudanças nos serviços.

A primeira regulamentação a contemplar estabelecimentos de alimentação sugeriu o distanciamento de mesas e fornecimento de álcool em gel em bares, restaurantes e lanchonetes (Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, 2020a). A segunda, mais marcante até o momento, impôs o fechamento do serviço dos salões por 15 dias e a abertura somente para entregas (Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, 2020e). Houve também limitações com relação ao número de pessoas e condições para acesso aos mercados (Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, 2020f) instituídos no momento em que o comércio ainda estava fechado, mas que perduram até o momento.

Posteriormente, houve a possibilidade de bares, restaurantes e lanchonetes voltarem a atender nos salões, mas restringindo a apenas uma pessoa por mesa (Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, 2020g); depois duas e liberação do serviço em buffet (Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, 2020b); e, em seguida, houve a liberação de maior número de pessoas por mesa preferencialmente que fossem membros do mesmo convívio familiar (Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, 2020c). Também foi permitida a abertura de shoppings e galerias comerciais, sendo que a capacidade de atendimento das praças de alimentação foi reduzida (Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, 2020h). Todas essas normas também contemplam aspectos de distância (nas filas ou mesas), uso de máscaras e higiene dos alimentos e/ou ambientes.

Durante a aplicação da pesquisa os estabelecimentos de alimentação (tanto em praças de alimentação quando estabelecimentos individuais) já

podiam receber seus clientes, assim como feiras e mercados, mas houve a implementação de “toque de recolher” aos finais de semana demandando o fechamento dos estabelecimentos até às 23h e posterior atendimento restrito a entregas (Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, 2020d, 2020i). Após a conclusão da pesquisa esse “toque de recolher” passou a vigorar todos os dias da semana com previsão inicial de duração de 15 dias (Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, 2020a), mas que foi prorrogado por diversas vezes.

Considerando todos os pontos referentes as regras e normas para os serviços de alimentação no município passa-se a análise e discussão dos dados. Esses foram divididos em três blocos principais. O primeiro se refere ao canal por meio do qual se está comprando os alimentos; o segundo se refere ao tipo de alimento que se tem consumido; e o terceiro a questões que podem influenciar a decisão de que organização comprar.

A figura 01 apresenta alterações nos hábitos de compra alimentos durante a pandemia considerando tanto a compra de refeições prontas quanto as compras de mercado. Com relação aos pedidos para entregar tanto de hortifrutigranjeiros (feira), quanto de mercados, nota-se que grande parte não realizou essas ações (feira:70% e supermercado: 69% não utilizou serviço de entrega). Não é possível confirmar a razão, mas pode ter relação com a escolha dos produtos pessoalmente, com o prazo e taxas de entrega, entre outras questões como confiança no serviço. Longos períodos de espera, conforme apontado por Gray (2020) no estudo canadense, ocorreram em alguns momentos em Ponta Grossa, principalmente no início da pandemia, quando os supermercados da cidade que efetivavam delivery levavam até 5 dias para realizar a entrega de um pedido. No período de aplicação da pesquisa o tempo médio para entrega tanto de mercados, quanto da feira de produtores (que passou a ter uma plataforma digital) era em média de um dia útil.

As compras presenciais em mercados foram mantidas semelhantes ao período anterior ou diminuíram em percentual semelhante: 40%. Por outro lado, 19% aumentaram as compras em mercados. Os dados referentes à

normalidade e aumento podem ter relação com o preparo doméstico das refeições. A ida com menor frequência não significa consumo em menor quantidade, pois as pessoas podem estar se planejando mais e comprando maior volume para evitar as idas ao mercado. A estocagem é uma reação comum quando há incerteza do suprimento futuro ou dos preços de produtos para necessidades básicas (Kirk & Rifkin, 2020; Sheth, 2020). Além disso, as idas até os locais de comercialização em tempos de pandemia requerem uma “série de rituais de ablução e distanciamentos” (Araújo, 2020, p.132) o que pode refletir na frequência.

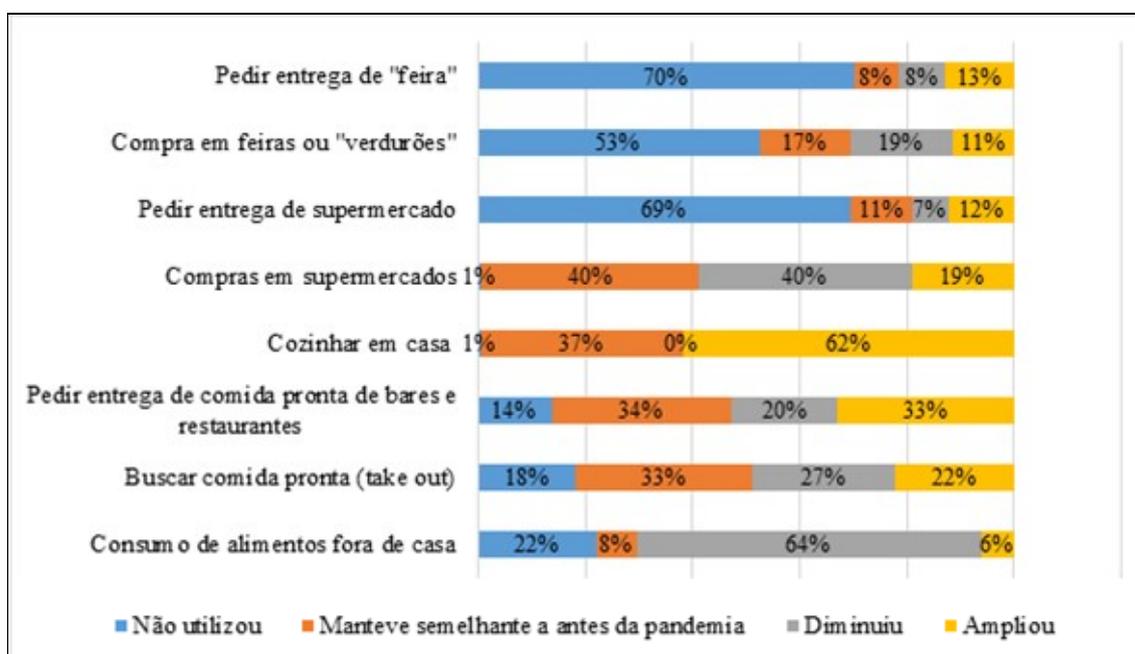


Figura 1. Alterações nos hábitos de compra de alimentos durante a pandemia
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Cozinhar em casa é a questão que mais teve aumento dentre os hábitos alimentares dos respondentes. Esse comportamento pode configurar-se como necessidade, mas também como uma forma de lidar com a situação exercendo mais controle (segunda etapa das fases do comportamento do consumidor de Kirk e Rifkin). Conforme Kirk e Rifkin (2020) na pandemia de COVID-19 as pessoas se engajaram em projetos do tipo “faça você mesmo” em diversas áreas: cozinha, panificação, confeitaria, jardinagem,

costura, marcenaria, pintura, entre outros. Dentre os sujeitos da presente pesquisa, esse comportamento subiu em 62% e se manteve semelhante em 37%, não havendo nenhuma menção de decréscimo. O resultado é congruente com a pesquisa nacional realizada pelas consultorias (Galunion & Qualibest, 2020) na qual apontou-se que 93% dos entrevistados estavam cozinhando e preparando comida em casa em abril (início da pandemia), desses 45% cozinhava e manteve a frequência e 44% aumentou a frequência. Também se assemelha ao comportamento americano, já que segundo Hunter (2020) esses estão reportando maior confiança e mais alegria em cozinhar e esperam que irão cozinhar mais após a pandemia, e ao comportamento espanhol que, conforme Laguna et al. (2020) passaram a buscar por mais receitas e tem cozinhado mais inclusive para passar o tempo livre ou manter seus filhos entretidos. Esse resultado pode ser considerado uma mudança expressiva e um impulso para o retorno a prática da cozinha caseira.

Os pedidos de comida pronta tiveram um aumento dentre os respondentes de 33% e foram mantidos por 34% dos sujeitos. Contudo 20% diminuiu esse tipo de compra. A retirada das refeições nos bares e restaurantes (take out) foi diminuída por 27%, em contrapartida 33% mantiveram esse hábito e 22% aumentaram. O consumo presencial em bares e restaurantes foi o que teve maior decréscimo com 64%. Os serviços de take-out e delivery tornaram-se, portanto, os meios principais de rendimento dos restaurantes, mesmo que os salões estejam aptos a receber os consumidores nesse município. Tratando de compras de forma ampla, Casco (2020) apontou que o aumento dos serviços de entrega foi um dos efeitos imediatos da pandemia e Sheth (2020) destaca que esse hábito provavelmente perdurará.

A questão do uso do delivery é uma das questões que teve correlação positiva significativa com ato de comer fora, bem como com ato de cozinhar em casa (Tabela 1).

Tabela 1. Correlação entre as variáveis selecionadas quanto aos hábitos de compra alimentos durante a pandemia

	Fora de casa	Take out	Entregas de Bares e restaurantes	Cozinhar em casa	Compra Supermercado	Entrega supermercado	Compras na Feira	Entrega feira
Fora de casa	1	0.314**	0.198*	-0.015	0.200*	0.125	-0.078	-0.098
Take out	0.314**	1	0.600**	0.003	0.011	0.290	0.285*	0.125
Entregas de Bares e Restaurantes	0.198*	0.600**	1	0.212*	-0.117	0.443**	0.094	0.140
Cozinhar em casa	-0.015	0.003	0.212*	1	0.295**	0.578**	0.349**	0.391*
Compra Supermercado	0.200*	0.011	-0.117	0.295**	1	0.062	0.233	0.178
Entrega supermercado	0.125	0.290	0.443**	0.578**	0.062	1	0.151	0.418*
Compras na Feira	-0.078	0.285*	0.094	0.349**	0.233	0.151	1	0.751**
Entrega feira	-0.098	0.125	0.140	0.391*	0.178	0.418*	0.751**	1

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

Nota: *Correlação significativa a um nível de significância de 5%; ** Correlação significativa a um nível de significância de 1%.

Analisando a correlação entre os hábitos de compra de alimentos da amostragem (Tabela 1) pode-se verificar uma associação positiva entre a frequência referente ao consumo efetuado fora de casa e a compra de comida pronta, buscando em bares e restaurantes ou utilizando o seu serviço de entrega (delivery e take out), associando-se também à compra em supermercado (e vice-versa). No caso de “cozinhar em casa” apresentou correlação positiva com a entrega do supermercado, com a entrega da feira, com as compras do supermercado e da feira e, também, com a utilização do serviço de entregas de em bares e restaurantes.

A vida cotidiana, a cultura material, as mentalidades, o corpo, a família, entre outras questões influenciam no gosto por determinados alimentos (Montanari, 2008). A pandemia, por outro lado, trouxe discursos e sentimentos capazes de alterar o consumo cotidiano, seja em busca de saúde, seja em busca de compensações emocionais ou recompensas (Santos, 2020;

Silva, 2020). Assim, considerou-se relevante investigar se houve alteração no que se está comprando no local de estudo. A escolha de produtos culinários é apresentada na figura 2.

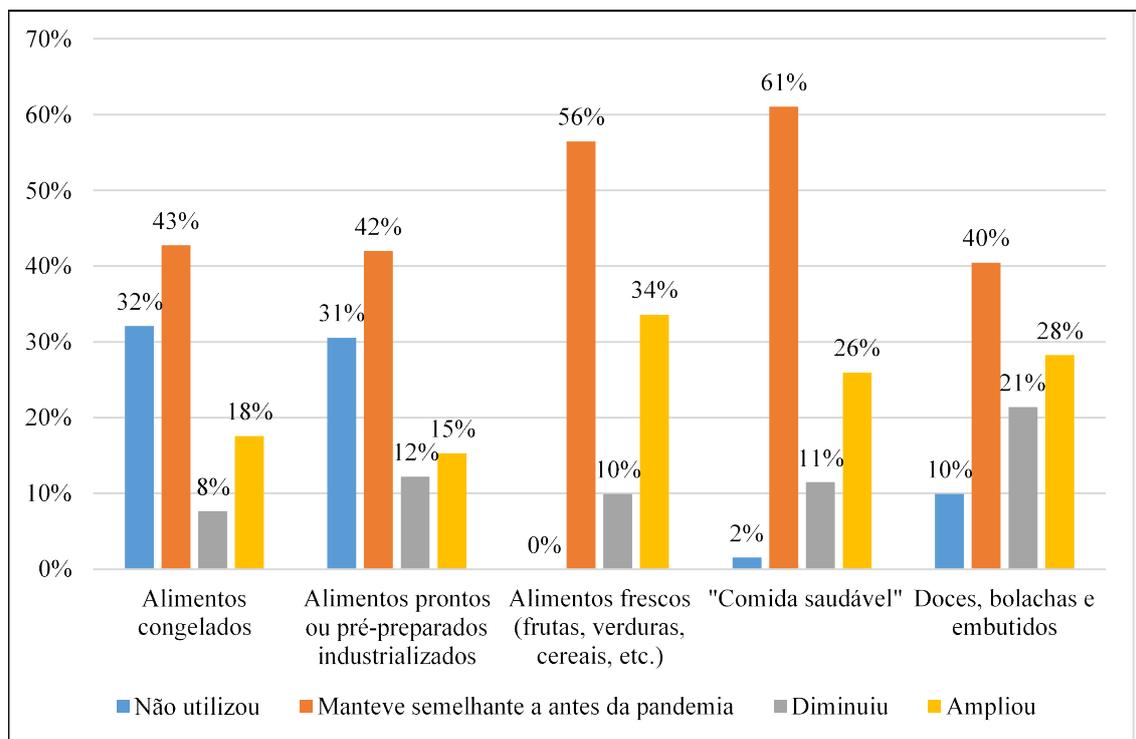


Figura 2. Tipos de alimento consumidos

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Conforme os dados da pesquisa, a compra de alimentos frescos, ou seja, sem processamento prévio, como frutas, verduras e cereais, foi o tipo de alimento com maior aumento (34%) e manutenção (56%), totalizando um efetivo de 90% da amostra realizando essa ação. Esse fato é congruente com o incremento do ato de cozinhar em casa verificado na questão anterior. Além disso, fatores como maior permanência no lar, medo com relação à manipulação dos alimentos e até influenciadores digitais e discursos da mídia podem ter influenciado essa questão (Silva, 2020).

O consumo de alimentos considerados saudáveis teve índices de 61% mantendo os hábitos anteriores a pandemia e de 26% ampliando as escolhas saudáveis na composição de cardápios, o que representa um percentual

conjunto de 87% dos respondentes optando por escolhas saudáveis na composição de alimentação. O mercado de alimentação ligado à saúde e ao bem-estar já vinha crescendo significativamente (SEBRAE, 2019) e a pandemia incrementou essa tendência. O discurso relacionado à alimentação em tempos de pandemia (Laguna et al., 2020; Silva, 2020), o medo da doença e interesse em tornar-se mais forte em termos de imunidade ou resistência no caso de ser acometido pela enfermidade impulsionam ainda mais essa questão (Ahuja, 2020; Di Renzo et al., 2020; Laguna et al., 2020).

Em paralelo ao saudável e fresco, os doces, bolachas e embutidos (ultraprocessados) apresentam um resultado interessante e antagônico, pois houve um percentual equilibrado entre diminuição (21%) e aumento (28%) desse tipo de consumo. Esse resultado pode denotar questões sociais que já se tem indicações literatura e que são passíveis de aprofundamento em estudos futuros como: consumo compensatório (a comida como “válvula de escape” ou indulgência) (Silva, 2020; Vergara-Castañeda et al., 2020), estocagem e compra de itens com maior durabilidade (Kirk & Rifkin, 2020; Laguna et al., 2020) e, em alguns casos, com menor preço (Araújo, 2020).

Numa análise mais específica quanto à similaridade, relacionando os hábitos de compra de alimentos e os tipos de alimentos consumidos, construiu-se um dendrograma por variáveis (figura 3), aplicando a análise de clusters. Nele pode-se verificar a formação de quatro grupos: o primeiro é formado por cozinhar em casa, juntamente com consumo de alimentos frescos, comida saudável; o segundo é constituído por compras no supermercado somado ao consumo de doces, bolachas e embutidos; o terceiro apresenta similaridade entre os usuários de take out e de entregas de bares e restaurantes; o consumo de alimentos congelados e de alimentos prontos ficou em um quarto grupo; por fim, o conglomerado cinco é representado por comer fora juntamente com as entregas de supermercado, entrega da feira e comprar na feira. Isso demonstra uma separação explícita entre os consumidores que efetivam seu consumo fora do domicílio e os que, na

média, o efetuam no domicílio, apresentando uma alimentação mais saudável para estes últimos.

Enfim, com essa clusterização, traça-se um perfil dos hábitos de consumo alimentar conjuntamente com os diferentes tipos de alimentos demandado pelos entrevistados, evidenciando as similaridades existente entre os indivíduos da amostra.

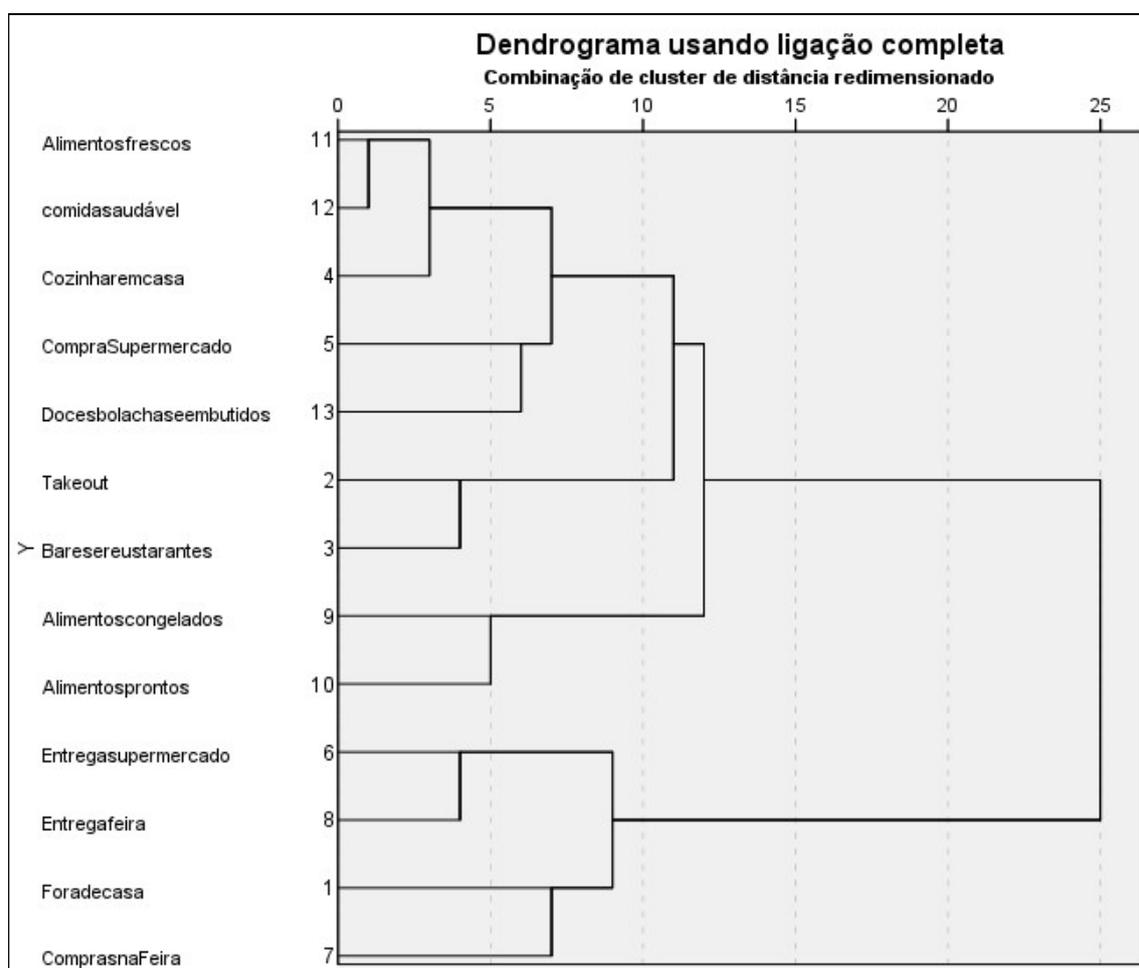


Figura 3. Dendrograma referente às variáveis selecionadas para representar os hábitos de compra alimentar na pandemia e o tipo de alimento consumido

Com relação aos fatores considerados na escolha dos estabelecimentos de alimentação (figura 4), verificou-se que o aspecto com o maior grau de novidade refere-se a considerar a questão da segurança e higiene. Quase metade dos respondentes (47%) passou a priorizar estabelecimentos onde

conseguem verificar que medidas relacionadas a esses aspectos estão sendo tomadas. Além disso, 35% menciona que já considerava essa questão antes da pandemia, mas aumentou em decorrência dela. Esse resultado é congruente com o encontrado por (Yang et al., 2021) com relação aos efeitos da qualidade e legitimidade do serviço dos varejistas na intenção comportamental durante a pandemia de COVID-19.

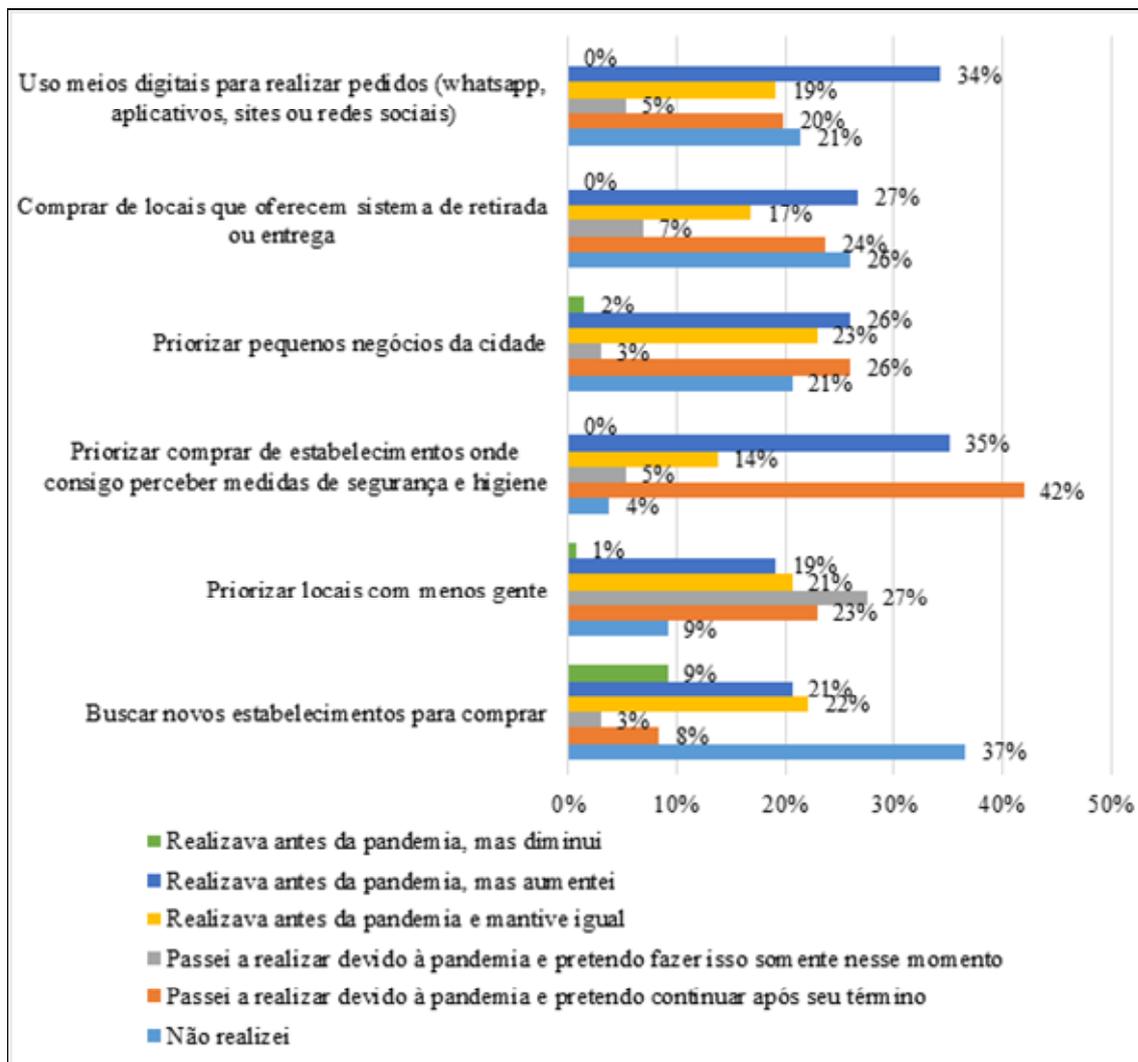


Figura 4. Fatores considerados para escolha de estabelecimentos para compra de alimentos

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Em consonância com essa demanda, várias cartilhas e notas já estão sendo disponibilizados por entidades como ANVISA (ANVISA, 2020),

ABRASEL (Abrasel, 2020b, 2020a; Abrasel et al., 2020), SEBRAE (dos Santos et al., 2020; SEBRAE, 2020), FIEP (FIEP, 2020). Nesses documentos constam explicações, normatizações e recomendações tanto visando a segurança dos serviços de alimentação durante a presente pandemia, quanto indicando ser essa uma preocupação que tende a perdurar para período posterior. Esse fato foi observado dentre os respondentes da pesquisa, já que 42% aponta que começou a preocupar-se com essa questão durante a pandemia e pretende continuar com essa atitude após o seu término.

Essas ações também são importantes, não só porque são uma preocupação do consumidor, mas também pelo fato de que dados científicos comprovam que esse vírus pode permanecer ativo durante horas (dependendo do material da superfície no qual se encontra), trazendo preocupação com a segurança dos alimentos e o questionamento quanto ao contágio através da alimentação (seja pelo alimento em si, seja por seu continente). Por isso, é necessário o cuidado na manutenção e higienização das instalações, equipamentos e utensílios, atendendo às Boas Práticas para garantir a segurança sanitária dos alimentos. (Sousa et al., 2020)

Com relação à busca por novos estabelecimentos, percebe-se que 37% não realizou essa atividade, apenas 11% passaram a realiza-la devido à pandemia, mas 21% realizavam antes e aumentaram as buscas e 22% mantiveram as buscas contumazes. Esse fato pode ter relação com a priorização de pequenos empreendimentos e/ou surgimento de novos empreendimentos (formais ou informais) durante a pandemia. A priorização de pequenos negócios locais foi iniciada por 42% dos respondentes devido à pandemia que pretendem continuar após seu término, enquanto 35% relatam que já possuíam essa preferência e aumentaram. A predileção de negócios locais movimenta divisas dentro da região favorecendo à sua recuperação e a exposição dessa questão para a população na forma de cartilha desenvolvida pela Universidade (Raiher et al., 2020); criação de iniciativas como o selo “Made in PG” (PMPG, 2020); e campanhas cuja origem não se sabe ao certo e sua disseminação nas redes sociais na forma

de hashtags como “#apoieopequeno”, “#apoienegocioslocais”, entre outros; podem ter estimulado esse novo hábito. A predileção por negócios menores e mais próximos de casa também pode ter relação com a solidariedade em tempos de necessidade (Mehta et al., 2020; Vergara-Castañeda et al., 2020) e garantia de entrega segura e higiênica (Mehta et al., 2020).

Com relação ao uso de meios digitais para a compra e possuir serviço de entrega ou retirada, houve um aumento em 34% e 27% dos respondentes que já utilizavam e 25% e 31% passaram a utilizar esses serviços respectivamente. O delivery e take-out, bem como uso de tecnologias já se apresentavam como tendência para o setor de alimentação (FIESP & ITAL, 2010; Revista PEGN, 2018), mas houve uma aceleração e fortalecimento dessa tendência já que tem relação com evitar contatos pessoais, fator relevante (se não mandatório) dado a pandemia e seu modo de transmissão (Casco, 2020).

“É provável que os hábitos existentes de compras e entrega de supermercado serão modificados pelas novas diretrizes e regulamentos, como usar máscaras e manter distância social” (Sheth, 2020, p.9). O consumo nos estabelecimentos de alimentação fora do lar também deve ser alterado por um período considerável de tempo após a pandemia (Jain, 2020). Isso deve ocorrer não apenas devido a facilidades percebidas, laços de confiança estabelecidos com empreendimentos que se sobressaíram na entrega de produtos e serviços percebidos como superiores, bem como pela constatação de que o público consumidor dos serviços de alimentação deverá ser mais atento as práticas de higiene e segurança na manipulação e serviços. Por outro lado, a busca por ambientes com menor quantidade de gente apresentou percentual quase equiparado com relação a intenção de manter esse hábito que foi iniciado durante a pandemia após o seu término.

As mudanças sociais e contextuais se refletem nas mudanças comportamentais para realização de compras e consumo de alimentos em estabelecimentos comerciais de restauração. Os resultados apresentados se referem à realidade estudada, mas podem gerar discussões e ideias que se

aplicam não apenas ao local. À continuidade são realizadas algumas considerações com relação ao estudo realizado e possibilidades futuras.

5 Conclusões

A comida não é apenas uma substância alimentícia, mas também carrega diversos significados, estados emocionais e identidades culturais. Ao passo que as condicionantes inerentes à sociedade moldam o consumo habitual, o consumo alimentar é impactado também pelo contexto. Nesse sentido os condicionantes relacionados ao acesso, tecnologias, bem como medos ou anseios relacionados à saúde podem ter um impacto temporário ou permanente.

O estudo exploratório-descritivo desenvolvido buscou investigar como a pandemia da COVID-19 alterou os hábitos de compra de alimentos em uma cidade de porte médio no Paraná. Para esse fim foi aplicado um questionário online aos residentes de Ponta Grossa (Paraná). Foram encontradas mudanças com relação aos hábitos de compras de alimentos prontos, bem como de insumos para o preparo de refeições no lar. O ato de cozinhar em casa foi uma das questões que mais se destacou. Dentre os tipos de alimentos consumidos, percebeu-se o incremento do consumo de alimentos frescos e saudáveis em paralelo com os doces, bolachas e embutidos. Por fim, percebe-se a ampliação do uso de meios digitais para comunicação e pedidos de alimentos, bem como da preferência por pequenos empreendimentos locais.

Algumas das mudanças devem perdurar após a pandemia e foram apontadas pelos respondentes da pesquisa, bem como são sugeridas por estudiosos. Essas mudanças possuem implicações gerenciais para os negócios existentes, bem como potenciais. Assim, cabe destacar que a retomada de alguns hobbies como panificação, confeitaria e cozinha de modo geral pode diminuir o interesse na compra de alguns produtos ou seu consumo fora do lar, mas por outro lado abre espaço, por exemplo, para “experiências restritas” com o fornecimento de kits pré-embalados para

refeições ou para comercialização direta de insumos anteriormente destinados as empresas de food service. A preocupação com a segurança deve se traduzir na manutenção da higiene e distanciamento dentro dos salões ou ainda aumento exponencial dos modelos de negócios enxutos sem consumo no local, focados no delivery e take out. Questão essa que já se mostrava tendência no setor, mas que talvez ainda não tivesse tanta força em uma cidade-média como Ponta Grossa e que apareceram de forma significativa nas correlações tanto com o ato de cozinhar em casa, quanto com aqueles que se alimentam fora do lar. Por fim, uma terceira implicação gerencial que se destaca, decorre do incremento das compras conscientes levando em consideração fatores como solidariedade, sustentabilidade e valores no consumo de forma geral e também especificamente no setor de alimentação.

Diante dessas tendências sugere-se aos empreendedores do setor de alimentação, seja do varejo ou do food service: reforçar as medidas de segurança divulgadas pela Organização Mundial de Saúde e cartilhas de entidade do setor e comunicá-las aos seus clientes de forma a deixá-los mais tranquilos com relação à segurança; comunicar também valores e contribuições ao entorno, principalmente no caso de pequenos empreendimentos locais; adequar os seus produtos aos serviços de entrega e retirada em termos de higiene, qualidade e tempo; e incrementar a usabilidade de aplicativos, redes sociais e formulários utilizados para pedidos de alimentos. Destaca-se que o longo período de pandemia deve alterar a maneira como as pessoas compram, talvez de forma irreversível. Assim, estratégias de longo prazo são demandadas para que as organizações obtenham vantagem competitiva e construir a confiança do consumidor.

Encontra-se na alimentação de diversos povos formas de preparo, costumes alimentares e produtos diferenciados. Os hábitos alimentares vão se formando em relação à cultura dos povos e constituindo parte da identidade das comunidades, respeitando suas particularidades, e constituindo seu patrimônio. Assim como a cultura não é estanque os modos

de produção, distribuição compras e consumo da alimentação vão se modificando ao longo do tempo, e considerando as particularidades de um período de pandemia, tem-se adaptações tanto na distribuição como no consumo de alimentos. Estas podendo ser adaptações em âmbito familiar, como do mercado de refeições e alimentação fora do ambiente doméstico, assim como a tecnologia que se utilizada para melhoria dos canais de distribuição e venda podem aproximar consumidores e fornecedores da alimentação.

Ainda que haja esforços por parte das instituições de ensino no Brasil, ainda são poucos os trabalhos que tratam do impacto da COVID-19 na alimentação, assim, o presente trabalho, ao mesmo tempo que contribui ao mercado, corrobora com a construção de novos referenciais e discussões. Foram encontrados estudos relacionados ao consumo de alimentos em países europeus e norte-americanos no período pandêmico. A sua recente divulgação abre novas possibilidades comparativas a partir de sua replicação no país.

Como todo estudo, o presente possui limitações de pesquisa. A aplicação do instrumento online, bem como sua extensão mais enxuta para favorecer a obtenção de um maior retorno foi necessária devido ao afastamento social demandado no momento. Outros desenhos de pesquisa poderiam captar outras nuances e aprofundar-se nas questões que foram abordadas na pesquisa detalhando-as. Posteriormente também pode-se confirmar se a intenção dos consumidores de manter alguns hábitos de fato se concretizará.

Ainda que o foco tenha sido nos domicílios e não nos indivíduos, as características da amostra de respondentes (preponderantemente feminina, com residência urbana e nível superior) podem ter influenciado nos resultados e incitam algumas discussões. Apesar de o presente estudo não ter averiguado quem é o responsável pela decisão e compra de alimentos nos domicílios estudados, a amostra pode denotar existir questões relativas ao gênero desses atores, trabalhos futuros podem investigar o comportamento

dos consumidores diferenciando os sujeitos por gênero, faixa etária, condição social, e os papéis exercidos por cada grupo dentro dos domicílios. Ademais são desejáveis estudos comparados e também específicos abordando segmentos específicos e questões como os aspectos psicológicos, econômicos e sociais das escolhas de compras alimentares.

Por fim, a escolha de uma cidade com uma realidade flexibilizada desde muito cedo dentro do período de pandemia é ao mesmo tempo um fator positivo quanto negativo, já que pode servir de parâmetro para novas aberturas ao mesmo tempo que a sua população pode considerar-se mais “segura” já que foi menos enclausurada, ainda que tenha havido um extensivo trabalho de alertas e conscientização relacionado à COVID-19.

Referências

Abrasel. (2020a). *Como retomar as atividades: recomendações e cuidados para uma abertura segura de bares e restaurantes diante da crise*.

ABRASEL. https://redeabrasel.abrasel.com.br/read-blog/133_cartilha-como-retomar-as-atividades.html

Abrasel. (2020b). *Coronavírus (COVID-19): Guia prático sobre como lidar com o problema em bares e restaurantes*. Abrasel.

<https://abrasel.com.br/coronavirus/>

Abrasel, ABO20, FecomercioSP, & Amobitec. (2020). *Guia para uma entrega em casa segura para todos*. ABRASEL.

<https://doi.org/10.11693/hyhz20181000233>

Ahuja, A. (2020). Covid-19: 5 ways the epidemic will change the way we eat. *NDTV Food*, 1–4. <https://food.ndtv.com/food-drinks/covid-19-5-ways-the-epidemic-will-change-the-way-we-eat-2205685>

ANVISA. (2020). *Nota Técnica No*

18/2020/SEI/GIALI/GGFIS/DIRE4/ANVISA Covid-19 e as Boas Práticas de Fabricação e Manipulação de Alimentos. Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA. https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2020/04/ANVISA_BOAS-PRATICAS_MANIPULACAO-DE-ALIMENTOS_COVID19.pdf

- Araújo, P. C. (2020). De gôumert a caçador: alimentação e medo na pandemia. *Revista de Alimentação e Cultura Das Américas*, 2(2), 117–134. <https://doi.org/10.35953/raca.v2i2.72>
- Barreto, M. L., de Barros, A. J. D., Carvalho, M. S. á., Codeço, C. T., Hallal, P. R. C., Medronho, R. de A., Struchiner, C. J., Victora, C. G., & Werneck, G. L. (2020). O que é urgente e necessário para subsidiar as políticas de enfrentamento da pandemia de COVID-19 no Brasil? *Revista Brasileira de Epidemiologia*, 23, 1–4. <https://doi.org/10.1590/1980-549720200032>
- Borges, A. M. B. (2010). Comensalidade: a mesa como espaço de comunicação e hospitalidade. *Anais Do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação - Intercom*.
- Borges, L. (2020). *A quarentena e o movimento de cozinhar em casa*. Consumidor Moderno. <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/05/15/quarentena-cozinhar/>
- Bracale, R., & Vaccaro, C. M. (2020). Changes in food choice following restrictive measures due to Covid-19. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 30(9), 1423–1426. <https://doi.org/10.1016/j.numecd.2020.05.027>
- Burckhardt, E., & Simon, J. (2020). Coronavírus: chefs compartilham receitas para aliviar isolamento. *De Nossa*. <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/03/20/coronavirus-chefs-compartilham-receitas-nas-redes-para-aliviar-isolamento.htm>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 98–105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Corrar, L. J., Paulo, E., & Dias Filho, J. M. (2007). *Análise multivariada: para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia*. São Paulo: Atlas, 541p.
- Cranfield, J. A. L. (2020). Framing consumer food demand responses in a viral pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, April, 1–6. <https://doi.org/10.1111/cjag.12246>
- Cullen, M. T. (2020). Coronavirus Food Supply Chain Under Strain What to do? *Food Systems Transformation - FAO*, March, 1–39. <http://www.fao.org/3/ca8308en/ca8308en.pdf>
- Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., Cinelli, G., Cinelli, G., Leggeri, C., Caparello, G., Barrea, L., Scerbo, F., Esposito, E., &

De Lorenzo, A. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: An Italian survey. *Journal of Translational Medicine*, 18(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s12967-020-02399-5>

dos Santos, L. C. R., Viana, M. M., Dantas, K. M. R., Buson, L. S., Rodrigues, B. L. N., & de Assis, L. (2020). *Orientações para retomada segura das atividades: Bares, Lanchonetes, Restaurantes*. SEBRAE.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor* (8th ed.). LTC.

FIEP. (2020). *Orientações para empresas e Indústrias: prevenção do coronavírus*. SESI. <https://agenciafiep.com.br/wp-content/uploads/2020/03/Sesi-e-Coronavirus-orientacoes-para-empresas-e-industrias.pdf>

FIESP, & ITAL. (2010). *Brasil Food Trends 2020*. FIESP, ITAL. http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html

Flandrin, J., & Montanari, M. (1998). *História da alimentação*. Estação Liberdade.

Franco, A. (2001). *De caçador a gourmet: uma história da gastronomia* (5th ed.). Senac.

Galunion, & Qualibest. (2020). *Alimentação na Pandemia: Como a COVID-19 impacta os consumidores e os negócios em alimentação*. https://conteudo.galunion.com.br/pesquisa_alimentacao_na_pandemia_galunion

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Gray, R. S. (2020). Agriculture, transportation, and the COVID-19 crisis. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, April, 1–5. <https://doi.org/10.1111/cjag.12235>

HUNTER. (2020). *America gets cooking*. Hunter Food Study Special Report. https://www.hunterpr.com/foodstudy_coronavirus/

IBGE. (2017). *Censo Agro - Campos Gerais do Paraná*. <http://censos.ibge.gov.br/agro/2017>

IBGE. (2019). *Ponta Grossa*. Cidades IBGE - Panorama. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/ponta-grossa/panorama>

- Jain, S. (2020). Effect of COVID-19 on Restaurant Industry – How to Cope With Changing Demand. *SSRN Electronic Journal*, April. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3577764>
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117(May), 124–131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Laguna, L., Fiszman, S., Puerta, P., Chaya, C., & Tárrega, A. (2020). 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*, 86(May), 104028. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104028>
- Lai, C., Shih, T., Ko, W., Tang, H., & Hsueh, P. (2020). Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) and coronavirus disease-2019 (COVID-19): The epidemic and the challenges. *International Journal of Antimicrobial Agents*, 55(January), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijantimicag.2020.105924>
- Mascarenhas, R. G. T. (2005). *A gastronomia tropeira na região dos Campos Gerais do Paraná: potencialidades para o turismo*. Universidade Estadual de Ponta Grossa.
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291–301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Montanari, M. (2008). *Comida como cultura*. Senac.
- Pérez-Rodrigo, C., Gianzo Citores, M., Hervás Bárbara, G., Ruiz Litago, F., Casis Sáenz, L., & Aranceta-Bartrina, J. (2020). Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España. *Rev. Esp. Nutr. Comunitaria*, 26(2). <https://doi.org/10.14642/RENC.2020.26.2.5213>
- PMPG. (2020, June 18). Selo Made in PG visa reconhecer mercadorias produzidas na cidade e aumentar geração de renda. *Correio Dos Campos*. <https://correiodoscamos.com.br/ponta-grossa/2020/06/18/selo-made-in-pg-visa-reconhecer-mercadorias-produzidas-na-cidade-e-aumentar-geracao-de-renda>
- Prefeitura Municipal de Ponta Grossa. (2020a). *Decreto no 17.077, de 16/03/2020* (Vol. 15, pp. 16–18). PMPG.

- Prefeitura Municipal de Ponta Grossa. (2020b). *Decreto no 17.271, de 27/04/2020* (pp. 4–5). PMPG.
- Prefeitura Municipal de Ponta Grossa. (2020c). *Decreto no 17.334, de 22/05/2020* (pp. 4–5). PMPG.
- Prefeitura Municipal de Ponta Grossa. (2020d). *Decreto no 17.452, de 02/07/2020* (pp. 16–17). PMPG.
- Prefeitura Municipal de Ponta Grossa. (2020e). *Decreto no 17.144, de 20/03/2020*. PMPG.
- Prefeitura Municipal de Ponta Grossa. (2020f). *Decreto no 17.210, de 05/04/2020* (pp. 4–5). PMPG.
- Prefeitura Municipal de Ponta Grossa. (2020g). *Decreto no 17.243, de 09/04/2020* (pp. 1–2). PMPG.
- Prefeitura Municipal de Ponta Grossa. (2020h). *Decreto no 17.258, de 22/04/2020* (pp. 1–2). PMPG.
- Prefeitura Municipal de Ponta Grossa. (2020i). *Decreto no 17.424, de 24/06/2020* (pp. 1–2). PMPG.
- Raiher, A. P., Schimanski, E., & Scheffer, S. M. (2020). *Vida e futuro: as relações sociais e econômicas durante e pós-coronavírus* (1st ed.). UEPG; PROEX.
- Revista PEGN. (2018). *6 tendências em negócios da alimentação para ficar de olho*. Revista PEGN. <https://revistapegn.globo.com/Publicidade/Papo-de-Dono/noticia/2018/04/6-tendencias-em-negocios-da-alimentacao-para-ficar-de-olho.html#>
- Santos, M. de O. (2020). Comida como afeto, conforto e refúgio: entendendo o ato de comer em tempos de pandemia. *Revista de Alimentação e Cultura Das Américas*, 2(2), 135–150. <https://doi.org/10.35953/raca.v2i2.42>
- SEBRAE. (2019). *Alimentação saudável cria ótimas oportunidades de negócio*. Mercado e Vendas. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio.f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>
- SEBRAE. (2020). *Orientações para retomada segura das Atividades: Feiras livres* (SEBRAE (ed.)). <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/protocolosderetomada>

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117(SI: Covid-19 impact on business and research), 280–283.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Silva, L. P. (2020). Engordando na quarentena: discursos sobre comida em portais da internet. *Revista de Alimentação e Cultura Das Américas*, 2(2), 53–68. <https://doi.org/10.35953/raca.v2i2.58>

Sousa, H. M. S., Ibiapina, A., Lima, A. R., & Martins, G. A. de S. (2020). Segurança Dos Alimentos No Contexto Da Pandemia Por Sars-Cov-2. *Desafios*, 7(Especial COVID-19), 26–33.

<https://doi.org/10.20873/uftsuple2020-8771>

UNSCN - United Nations System Standing Committee on Nutrition. (2020). *Food Environments in the COVID-19 Pandemic*. UNSCN News & Events.

<https://www.unscn.org/en/news-events/recent-news?idnews=2040>

Vergara-Castañeda, A., Díaz-Gay, M., Lobato-Lastiri, M. F., & Ayala-Moreno, M. del R. (2020). Cambios en el comportamiento alimentario en la era del COVID-19. *Relais*, 3(1), 27–30.

<http://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/relais/article/view/2637/2589>

Yang, K., Kim, J., Min, J., & Hernandez-Calderon, A. (2020). Effects of retailers' service quality and legitimacy on behavioral intention: the role of emotions during COVID-19. *Service Industries Journal*.

<https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1863373>.

Apêndice A – Formulário de Coleta de Dados

Compras de Alimentos em Ponta Grossa (PR) em tempos de pandemia

Este formulário é parte de pesquisa desenvolvida pelas Professoras XXXX da Universidade XXXXX relacionada a mudanças causadas pela COVID-19 nas compras de alimentos em Ponta Grossa (Paraná). A pesquisa não é financiada por nenhuma empresa ou órgão de fomento.

Possui finalidade acadêmica e seus resultados serão utilizados em relatórios e artigos, mas seus resultados podem ser úteis aos empreendimentos da cidade. Caso você concorde em participar, sua participação é voluntária e sua identidade será mantida em sigilo.

Pedimos que responda com atenção e sinceridade APENAS SE FOR RESIDENTE DE PONTA GROSSA - PR. Pedimos que SOMENTE UM RESIDENTE DO DOMICÍLIO preencha considerando todas as compras realizadas para esse.

***Obrigatório**

- 1) A pandemia fez com que você alterasse algo em sua forma de escolher onde comprar alimentos? Marque a(s) alternativa(s) que aconteceram com você.

Obs. Caso esteja preenchendo do celular arraste para o lado para visualizar todas as colunas de opções.

	Realizava antes da pandemia e mantive igual	Realizava antes da pandemia, mas aumentei	Realizava antes da pandemia, mas diminui	Passei a realizar devido à pandemia e pretendo fazer isso somente nesse momento	Passei a realizar devido à pandemia e pretendo continuar após seu término	Não realizei
Buscar novos estabelecimentos para comprar						
Priorizar locais com menos gente						
Priorizar comprar de estabelecimentos onde consigo perceber medidas						

de segurança e higiene						
Priorizar pequenos negócios da cidade						
Comprar de locais que oferecem sistema de retirada ou entrega						
Uso meios digitais para realizar pedidos (whatsapp, aplicativos, sites ou redes sociais)						

- 2) Com relação à frequência de compras de alimentos marque a alternativa que corresponde ao seu comportamento durante essa pandemia.

Obs. Caso esteja preenchendo do celular arraste para o lado para visualizar todas as colunas de opções.

	Diminuiu	Manteve semelhante à antes da pandemia	Ampliou	Não Utilizou
Consumo de alimentos fora de casa				
Buscar comida pronta (take out)				
Pedir entrega de comida pronta de bares e restaurantes				
Cozinhar em casa				
Compras em supermercados				
Pedir entrega de supermercado				
Compra em feiras ou "verdurões"				
Pedir entrega de "feira"				

Consumo de alimentos congelados				
Consumo de alimentos prontos ou pré-preparados industrializados				
Consumo de alimentos frescos (frutas, verduras, cereais, etc.)				
Consumo de "comida saudável"				
Consumo de doces, bolachas e embutidos				

3) Caso possua algum comentário com relação à pesquisa ou suas experiências relacionadas a compra de alimentos durante a pandemia fique à vontade para compartilhar conosco.

*Não obrigatório

Ocupação profissional do respondente: _____

Gênero: () Masculino () Feminino () Prefiro não declarar

Bairro de residência: _____

Caso queira receber os resultados da presente pesquisa após a sua conclusão deixe seu e-mail de contato.

*Não obrigatório

_____.

Notas:

ⁱ Para o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a cidade média é aquela que possui população entre 100.000 e 500.000 habitantes. A cidade em questão contabilizou cerca de 311 mil habitantes no último censo (2010) e estima-se que já possui cerca de 352 mil habitantes no momento (IBGE, 2019).

ⁱⁱ Como as variáveis são qualitativas, deu-se um valor para cada dimensão, correspondendo a: (0) para aqueles consumidores que mantiveram o consumo ou a compra; (1) para aqueles que aumentaram, e (-1) para quem diminuí.

Recebido em 21.01.2021.
Aprovado em 14.03.2021.