



REVISTA CIENTÍFICA DA UMC



MUDANÇAS NOS HÁBITOS ALIMENTARES DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 E SUA RELAÇÃO COM O USO DE MEIOS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

CHANGES IN EATING HABITS DURING THE COVID-19 PANDEMIC AND THEIR RELATION TO THE USE OF DIGITAL MEANS OF COMMUNICATION AND FOOD PRODUCTS DISTRIBUTION

Débora Oliveira Pereira, Renata Oliveira Pereira

Resumo:

Devido ao confinamento decorrente da pandemia de covid-19, as pessoas permaneceram mais tempo em casa e mudaram seus hábitos alimentares, nem sempre de maneira positiva. Ao mesmo tempo, aumentaram o uso da Internet como meio de entretenimento, educação e atividades profissionais. Diante disso, houve um aumento da exposição a conteúdos publicitários relacionados a alimentos, bem como um grande crescimento no uso de aplicativos de entregas. Considerando esse contexto, o presente estudo tem como objetivo levantar a percepção das pessoas sobre seu comportamento alimentar durante a pandemia de covid-19, bem como sobre sua postura frente às mensagens publicitárias relacionadas a alimentos e o uso de aplicativos de entregas durante esse período. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória, por meio do preenchimento de formulário online, englobando pessoas acima de 18 anos, de diversas localidades do Brasil.

Palavras-chave: pandemia, COVID-19, hábitos alimentares

Abstract:

The confinement caused by the COVID-19 pandemic has made people stay at home longer and change their eating habits, not always in a positive way. At the same time, people have increased the use of the Internet as a means of entertainment, education and professional activities. Thus, there was an increase in exposure to food-related advertising content, as well as a strong growth in the use of delivery apps. Therefore, the present study aims to increase people's perception of their eating behavior during the covid-19 pandemic, as well as their attitude towards food-related advertising messages and the use of delivery apps during this period. We used an online form as a method to conduct an exploratory survey with people over 18 years old from different locations in Brazil.

Keywords: pandemic, COVID-19, eating habits, internet, advertising, delivery apps.

INTRODUÇÃO

A pandemia de COVID-19 trouxe diversas mudanças nas vidas das pessoas, decorrentes de restrições à mobilidade, que exigiram grandes adaptações nas rotinas, sejam elas relacionadas ao trabalho ou à vida pessoal. O impacto das restrições varia para cada indivíduo, havendo aqueles que se adaptaram melhor à nova realidade, como os que sentiram uma pressão psicológica mais elevada, muitas vezes gerada pelo aumento da disseminação de informações negativas, relacionadas ao elevado número de mortes no Brasil e das incertezas quanto ao futuro, principalmente quanto à perda de empregos. Além disso, infelizmente, muitos passaram pela perda repentina de pessoas próximas e familiares (LIMA, 2020; FERNANDES, 2020; GANDRA, 2020).

Essa situação gerou impactos psicológicos. Estudo realizado por Barros et al. (2020) demonstrou que, dentre os 45.161 brasileiros entrevistados, 40,4% declararam sentir tristeza ou depressão e 52,6% declararam sentir ansiedade ou nervosismo, em decorrência da pandemia. Além disso, no Brasil, aproximadamente oito milhões de pessoas passaram a trabalhar em regime home office (GONÇALVES, 2021), o que resultou em um aumento de 3 horas diárias no uso da Internet (BULHOES, 2021). Com isso, houve um crescimento de 32% nas compras on-line de alimentos, um tipo de produto que não era habitualmente adquirido por meios eletrônicos, sendo que 68% das pessoas passaram a se importar com a possibilidade de receber os produtos em casa, sem precisar se deslocar a um ponto de venda (EY PARTHENON, 2020). Em 2020, os aplicativos de delivery tiveram um crescimento de 150% (VILELA, 2021).

Ao estarem mais conectadas à Internet, as pessoas, além de a utilizarem como um canal de distribuição de produtos, passaram a consumir também mais conteúdos de mídia. Segundo Feres (2020), baseando-se em dados do Ibope, houve um aumento de 17% na média diária de televisores ligados no Brasil, bem como um crescimento de 20% nas horas destinadas a assistir televisão. Deve-se ressaltar que os meios de comunicação tiveram um papel muito importante durante a pandemia, primeiramente, como meio para transmitir orientações ao público sobre como agir nessa situação. Além disso, houve a necessidade de gerar entretenimento para as pessoas isoladas em suas casas, havendo uma busca também por conteúdos mais amenos, que auxiliassem a superar o doloroso processo de isolamento. De acordo com pesquisa realizada pela Globo e apresentada por Feres (2020), 74% dos

brasileiros afirmam confiar nas informações transmitidas pela TV aberta e 69% se informam sobre a COVID por esse meio.

Diante dessa situação de isolamento, grande uso da Internet e pressão psicológica, passamos a questionar a qualidade da alimentação das pessoas durante a pandemia. Isso se torna ainda mais crítico, ao verificar a redução da renda durante a pandemia, que levou diversas famílias a uma situação de pobreza, passando a consumir apenas o essencial, gerando um problema de segurança alimentar. Pesquisa realizada em 2020 pela Veja Insights e EY Future Consumer Index, demonstrou que 87% dos brasileiros se preocupavam com seu acesso às necessidades básicas, considerando alimentação e itens pessoais. Além disso, a mesma pesquisa demonstrou uma redução importante na renda das pessoas, atingindo reduções superiores a 50% na renda familiar (EY PARTHENON, 2020).

A pesquisa ConVid - Pesquisa de Comportamento, realizada Fiocruz, UFMG e Unicamp em 2020, identificou um aumento de 7% no consumo de chocolates e doces entre as mulheres, passando a consumir o produto em dois ou mais dias na semana (GONÇALVES, 2021). Já uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor e Datafolha verificou durante a pandemia um aumento no consumo de alimentos ultraprocessados entre as pessoas de idade entre 45 e 55 anos, passando de 9% para 16%.

É importante considerar os diversos aspectos que fazem com que as pessoas optem por esse tipo de alimento, sendo um deles o destaque que possuem no meio publicitário, além da facilidade de preparo (OLIVEIRA, 2020). Deve-se notar, ainda, que os aplicativos de entrega costumam oferecer combos e descontos na compra, muitas vezes incluindo refrigerantes e sobremesas, o que leva o consumidor a adquirir uma quantidade ainda maior de produtos.

Engler et al. (2016) apud Baader (2011) afirmam que a própria dinâmica da vida moderna também acaba levando as pessoas a buscar sempre mais novidades, bem como alimentos mais práticos e de preparo fácil, além de procurar continuamente sensações de prazer, muitas vezes associadas a alimentos, o que acaba resultando na escolha de alimentos de menor valor nutricional.

Ressalta-se que essas mudanças na alimentação estão ocorrendo em uma sociedade que já vem enfrentando diversos problemas relacionados à obesidade. No Brasil, segundo dados da pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (BRASIL, 2019), cerca de 55,4% da

população tem excesso de peso e 20,3% apresentam obesidade. Também é importante ressaltar que a obesidade é um fator de risco para o desenvolvimento das formas mais graves de COVID-19.

Por outro lado, Marins et al. (2011, p. 3874) apontam que [...] “o novo consumidor deseja alimentos equilibrados do ponto de vista nutricional, de fácil preparo e sensorialmente atraentes”. Os autores também descrevem o aumento no número de pessoas que compreendem a relação entre alimentação e saúde, o que em si seria benéfico, mas abre espaço para a divulgação de medicamentos e suplementos que são utilizados de maneira indiscriminada e muito divulgados pela mídia.

Também é amplamente disseminado que as estratégias de branding, ou seja, estratégias associadas ao desenvolvimento de marcas, atualmente estão muito pautadas em associações entre produtos e valores dos indivíduos, uma estratégia denominada de humanização das marcas. Isso acaba culminando no que é apontado por Marins et al. (2011) apud Burrowes (2005), onde, ao adquirir um produto, não está sendo comprado apenas o bem em si, mas os valores associados a ele, bem como a vinculação a determinadas classes ou grupos sociais. Deve-se considerar ainda o amplo uso de influenciadores, artistas e pessoas famosas nas propagandas associadas a produtos, o que acaba por transferir associações positivas e o papel de destaque ou de resultados superiores alcançados pelas pessoas famosas (MARINS et al. 2011, apud Nascimento, 2005).

No Brasil, há diversas iniciativas que buscam estabelecer regras claras para a publicidade de alimentos. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, elaborado pelo CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, em seu anexo H, estabelece regras específicas para a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas. Dentre elas, determina que tais produtos devam incentivar a prática de exercícios físicos, não induzir o consumo exagerado, não diminuir a importância de uma alimentação adequada, não associar ganhos ao consumo do produto, como popularidade ou melhor desempenho nos esportes (CONAR, 2021). De fato, verificam-se alguns esforços das empresas em incluírem tais conteúdos em seu material publicitário, no entanto, muito inferior ao destaque dado a outros elementos mais assertivos aos consumidores.

Entende-se que cada indivíduo possui liberdade de escolha sobre os produtos que deseja consumir e que possui independência suficiente para optar por aquilo que

julga melhor. No entanto, entende-se ser relevante observar o quanto as pessoas estão atentas ao impacto da propaganda, principalmente em um momento em que estão mais expostas a esse tipo de conteúdo, por conta das restrições decorrentes da pandemia de COVID-19.

Diante do exposto, a presente pesquisa volta-se a questionar a percepção das pessoas quanto ao seu comportamento alimentar durante a pandemia, bem como sobre a exposição a conteúdos publicitários e o uso de aplicativos de entrega de alimentos. A hipótese testada foi de que o confinamento decorrente da pandemia de covid-19 e o maior uso da Internet nesse período aumentaram a exposição das pessoas a conteúdos publicitários, e o uso de aplicativos de entrega de alimentos e bebidas. Esse cenário, atrelado ao aumento da ansiedade devido às incertezas sobre o futuro, fazem com que as pessoas percebam mudanças no seu comportamento alimentar, de maneira negativa.

MÉTODOS

A pesquisa voltou-se a questionar a percepção das pessoas quanto ao seu comportamento alimentar durante a pandemia, bem como sobre a exposição a conteúdos publicitários e o uso de aplicativos de entrega de alimentos e bebidas no mesmo período. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória, por meio de formulário Google, englobando pessoas de diversas idades e localidades.

Foram considerados como critérios de inclusão: ter 18 anos ou mais e assentir com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), disponível para leitura no início do questionário online. O questionário (material suplementar) foi disponibilizado para ser respondido através de qualquer dispositivo com conexão à internet, de onde a pessoa estivesse. Visou-se entrevistar 100 voluntários, que tiveram acesso ao formulário por meio de convite divulgado através de redes sociais.

O questionário foi estruturado em informações sociodemográficas (sexo, idade e região onde mora) e informações específicas (perguntas para compreender os hábitos durante a pandemia de COVID-19). O questionário foi preenchido pelo respondente sem o acompanhamento da pesquisadora ou qualquer outra pessoa envolvida com a pesquisa. A pessoa pôde responder no seu tempo, mas não havia possibilidade de parar as respostas e retomar a pesquisa posteriormente. Foi aceito apenas um envio para cada respondente.

A análise das questões de múltipla escolha foi feita por meio de frequência absoluta obtida através da ferramenta Google Forms. Os dados foram transpostos para o software Microsoft Excel, para cálculo da frequência relativa e das porcentagens, a partir das quais foram elaborados tabelas e gráficos. A pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Mogi das Cruzes e aprovada (5.183.261).

RELATO DA EXPERIÊNCIA

A pesquisa foi realizada entre a última semana de dezembro de 2021 e a primeira semana de janeiro de 2022. Dentre os respondentes, 64,6% eram mulheres e 35,4% homens. Quanto à idade dos respondentes, foi alcançada uma grande diversidade, com percentual levemente maior entre pessoas de 35 a 44 anos, conforme apresentado no gráfico a seguir:

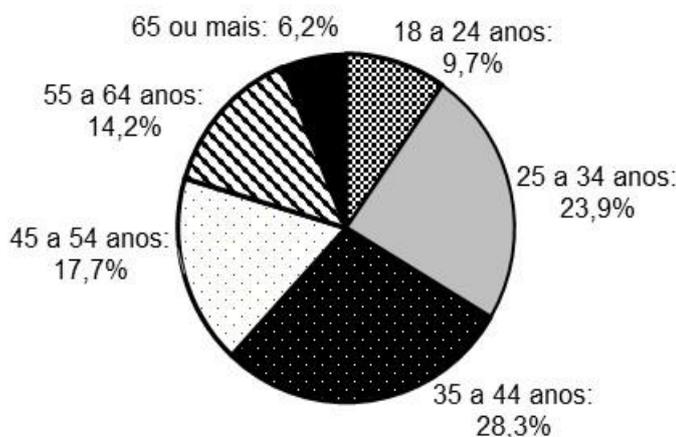


Gráfico 1 – Distribuição das respostas por idade.

Houve um número maior de respostas na região Sudeste do Brasil, com 77,7%, seguido da região Norte, com 9,8%, sendo as demais respostas distribuídas entre as regiões Nordeste, Centro-oeste e Sul.

Quando questionados sobre ter havido ou não uma redução na renda familiar durante a pandemia de covid-19, notou-se uma distribuição praticamente igualitária, com 51,3% afirmando que não houve redução da renda.

54,9% afirmaram que estavam praticando atividades físicas durante a pandemia.

Comportamento alimentar durante a pandemia de COVID-19

38,1% dos respondentes afirmam que sua alimentação melhorou durante a pandemia de covid-19, seguido de 34,5% que considera que sua alimentação se manteve igual e 27,4% que entendem que sua alimentação piorou no período. 80,4% dos entrevistados passaram a cozinhar mais em casa.

65,2% dos entrevistados afirmaram ter notado um aumento no consumo de alimentos naturais (legumes, frutas e verduras), e 40,2% afirmou ter ampliado o consumo de água, chás (sem ser de caixinha) e sucos naturais. Por outro lado, também foi identificado o aumento de alimentos não saudável, uma vez que os respondentes poderiam selecionar mais de uma opção. A distribuição das respostas se deu conforme apresentado no gráfico a seguir:

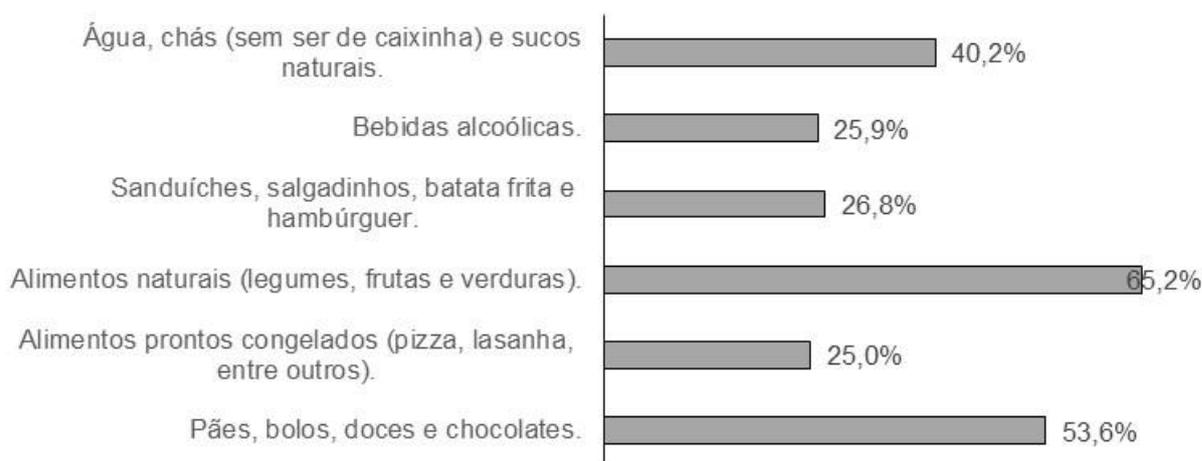


Gráfico 2 – Alimentos nos quais houve uma percepção de aumento no consumo durante a pandemia de COVID-19.

Quando questionados sobre o seu peso, 50,4% das pessoas afirmam que tiveram um aumento de peso durante a pandemia de COVID-19, 26,5% se mantiveram igual e 23% notaram uma redução no seu peso.

Tempo de uso da Internet, utilização de aplicativos de entrega e exposição à publicidade durante a pandemia de COVID-19

72,6% dos respondentes afirmam que houve um aumento no uso da Internet durante o período de pandemia de covid-19, enquanto para 24,8% se manteve igual

e apenas 2,6% reduziram o tempo de uso da internet.

Quando questionados sobre o uso de aplicativos de entregas para comprar alimentos e bebidas, 62,8% afirmaram que utilizam, sendo que 81,7% o fazem devido à praticidade oferecida pelos aplicativos, seguido de 12,7% que utilizam devido a promoções, descontos e preços menores. Para aqueles que selecionaram outros motivos, foram apresentadas afirmações como: “Não sair de casa” e “Não ir a supermercados na pandemia - precaução”.

63,4% afirmaram que aumentaram o uso de aplicativos de entrega durante a pandemia, frente a 37,2% que não aumentaram o uso desse tipo de aplicativo.

Quando questionados sobre o seu interesse por propagandas veiculadas na internet ou redes sociais em geral, 51,3% se interessam e 48,7% não se interessam.

As pessoas que não se interessam apresentam como motivos: 43,6% percebem como uma intromissão às atividades que está executando e 38,2% recebem muitos conteúdos não relacionados ao seu perfil. Dentre aqueles que selecionaram outros motivos para não se interessar, houve diversas afirmações de “Não gosto” e “Não confio”, mas também de relatos que demonstram um estilo de vida que levam as pessoas a não consumir esse tipo de conteúdo, como: “Somente busco o que almejo, sem me atentar para o que estão me ofertando.”

Quando questionados sobre quais meios costumam receber propagandas, a internet e as redes sociais apresentaram grande destaque, com 90,2% das menções. A distribuição das citações é apresentada no gráfico a seguir:



Gráfico 3 – Meios pelos quais costumam receber propagandas.

63,1% dos entrevistados notaram um aumento no recebimento de mensagens de propagandas associadas a alimentos durante a pandemia de covid-19, enquanto 27,9% entendem que se manteve igual, sendo o restante distribuído entre não recebo / não vejo propagandas ou que tiveram percepção de redução desse tipo de mensagem.

Quando questionados se consideram que a maior exposição a propagandas sobre alimentos e/ou a facilidade de acesso aos produtos por meio da internet, levaram a consumir mais alimentos de menor qualidade nutricional, 54% dos entrevistados responderam que não consideram, enquanto 46% responderam que sim.

DISCUSSÃO

De modo geral, a pesquisa apresentou resultados positivos quanto à percepção das pessoas sobre o seu comportamento alimentar durante a pandemia de covid-19, com a maioria dos respondentes entendendo que houve uma melhora em sua alimentação. Nota-se um percentual relevante quando se trata do aumento no consumo de alimentos saudáveis, como verduras e legumes, bem como de chás e sucos naturais.

No entanto, tais percepções apresentam incoerências quando analisadas as respostas às demais questões. Um dos aspectos observados se refere que, ao mesmo tempo em que as pessoas afirmam ter percebido um aumento no consumo de alimentos saudáveis, também há um percentual relevante no número de menções quanto ao aumento no consumo de alimentos menos saudáveis. Tal constatação torna-se ainda mais relevante, quando se considera o percentual elevado de pessoas que tiveram aumento de peso, mesmo que mais da metade dos respondentes afirmem terem praticado atividades físicas durante a pandemia.

A situação pode ser analisada à luz do fato de a pandemia de COVID-19 ter propiciado situações que desencadearam um aumento no número de quadros psicológicos de ansiedade (MAYNARD et al., 2020). Os sintomas de ansiedade são capazes de ampliar o apetite, estimulando o consumo de alguns alimentos em particular, como aqueles ricos em açúcares refinados (NOLAN e JENKINS, 2019). Mais da metade dos respondentes relatou aumento no consumo de pães, bolos, doces e chocolates durante a pandemia. Esses alimentos possuem grandes quantidades de

açúcar e, quando consumidos em excesso, estão associados ao desenvolvimento de problemas bucais, sobrepeso, obesidade e doenças cardiovasculares (NHS, 2020).

De maneira contraditória, 38,1% dos participantes perceberam uma melhora na sua alimentação durante a pandemia, sendo que 34,5% não notaram diferença na qualidade da mesma. Isso sugere que a população não associa o consumo de pães, bolos, doces e chocolates a uma maior ingestão de açúcar, ou desconhece os malefícios do excesso de açúcar para a saúde. Castro (2013) expõe que a publicidade possui o potencial de transmitir a imagem de um produto de modo a distorcer os eventuais malefícios que podem causar à saúde, e até mesmo levando a uma imagem positiva sobre os benefícios que estes podem trazer. Trata-se das características das próprias ferramentas e técnicas presentes na publicidade, dado o seu aspecto voltado à persuasão (SILVA, 2011).

Quanto à prática de atividades físicas durante a pandemia de covid-19, de acordo com Caspersen et al. (1985), atividade física consiste em movimentos corporais, produzidos pelos músculos esqueléticos, que resultam em um dispêndio energético maior do que os níveis de repouso. Uma vez que os aplicativos permitem que as compras sejam entregues na porta de casa, dispensa-se a atividade física que seria executada na ida ao supermercado. Além disso, o maior tempo dispendido conectado à internet também pode ser um indicador de menor gasto energético, pois a pessoa acaba deixando de realizar atividades mais dispendiosas fisicamente. Tais fatores, somados ao maior consumo de alimentos com alto valor calórico, pode resultar em ganho de peso corporal. Mesmo que a realização de atividades físicas tenha sido mantida durante a pandemia, como relatado por 54,9% dos respondentes, pode não ter sido suficiente para evitar o ganho de peso, relatado pela maioria dos participantes.

Por outro lado, um fator muito positivo é o dado de 80,4% dos entrevistados terem passado a cozinhar mais em casa, sendo esse hábito compreendido como um fator muito importante para o desenvolvimento de uma alimentação mais saudável, principalmente quando se considera sua manutenção no longo prazo (HARTMANN et al, 2013).

Os resultados da pesquisa reforçam a constatação de aumento efetivo no uso da internet e dos aplicativos de entregas, bem como os motivos de uso do mesmo. O fato de algumas pessoas terem afirmado que o uso dos aplicativos está relacionado à procura de maior segurança e evitar sair durante o isolamento social demonstram

ainda o importante papel exercido por esses tipos de aplicativos nos momentos em que a população foi chamada a permanecer em isolamento social.

A pesquisa também apresentou indícios de que as pessoas ainda possuem dificuldade em relacionar a maior exposição à propaganda a uma maior propensão ao consumo de alimentos menos saudáveis, visto que 63,1% dos respondentes afirmaram ter notado um aumento nas propagandas relacionadas a alimentos recebidas durante a pandemia, 72,6% afirmou que houve um aumento no uso da internet, 90,2% recebem mais mensagens publicitárias por esse meio e, ainda assim, 54% das pessoas consideram que durante a pandemia, a maior exposição a propagandas sobre alimentos e/ou a facilidade de acesso aos produtos por meio da internet, não levaram a consumir mais alimentos de menor qualidade nutricional. Essa percepção se torna ainda mais relevante ao observarmos que 63,1% dos respondentes afirmaram ter notado um aumento nas propagandas relacionadas a alimentos recebidas durante a pandemia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa possui um caráter exploratório e não pretende esgotar o assunto em questão. Ainda assim, diversas constatações relevantes foram trazidas à discussão, gerando contribuições ao estudo da pandemia de covid-19 e levando as pessoas a refletirem sobre a relação entre o seu comportamento alimentar, o tempo de exposição a propagandas e o uso de aplicativos de entregas durante esse período.

Novas pesquisas podem ser feitas, ampliando o escopo do estudo, bem como o número de respondentes alcançados, de modo a levar um número maior de pessoas a refletirem sobre essas questões.

REFERÊNCIAS

BARROS, M. B. D. A.; LIMA, M. G.; MALTA, D. C.; et al. **Relato de tristeza/depressão, nervosismo/ansiedade e problemas de sono na população adulta brasileira durante a pandemia de COVID-19**. Epidemiologia e Serviços de Saúde, v. 29, p. e2020427, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1679-49742020000400018>. Acesso em 13 jul 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico (VIGITEL)**. Brasil, Ministério da Saúde, 2019. Disponível em: <https://alimentacaosaudavel.org.br/biblioteca/pesquisas/vigitel-brasil-2019-vigilancia-de-fatores-de-risco-e-protecao-para-doencas-cronicas-por-inquerito-telefonico/7595/>. Acesso em 13 jul 2021.

BULHOES, G. **Durante a pandemia, consumo de internet dobra no Brasil**. Olhar digital, 13 mai 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/05/13/coronavirus/durante-a-pandemia-consumo-de-internet-dobra-no-brasil/>. Acesso em 05 jul 2021.

CASPERSEN, C. J.; POWELL, K. E.; CHRISTENSEN, G. M. **Physical activity, exercise, and physical fitness: definitions and distinctions for health-related research**. Public Health Reports, 100:126131, 1985. Disponível em: [nbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1424733/](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1424733/). Acesso em: jan. 2022.

CASTRO, J. O. **A propaganda de “alimentação saudável” do McDonald’s**. UnB, 2013. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5260/1/2013_JulianadeOliveiraCastro.pdf. Acesso em 07 jul 2021.

CONAR. **Código e anexos**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 06 jul 2021.

ENGLER, R. C.; GUIMARAES, L. H.; LACERDA, A. C. G. **Design e consumo: a influência da mídia sobre a obesidade infantil**. 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Belo Horizonte, 04 a 07 de outubro de 2016. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0529.pdf>. Acesso em 07 jul 2021.

EY PARTHENON. **Consumo e pandemia: as mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus**. 29 set 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>. Acesso em 25 jun 2021.

FERES, M. **Como a crise do novo coronavírus tem moldado a relação entre marcas e televisão**. 4 jun 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/06/04/opiniao-tv-em-tempos-de-pandemia.html>. Acesso em 05 jul 2021.

FERNANDES, M. **Transtornos relacionados ao estresse durante pandemia devem ser identificados e tratados**. SECA - Secretaria de Saúde do Estado do Ceará, 13 mai 2020. Disponível em: <https://www.saude.ce.gov.br/2020/05/13/transtornos-relacionados-ao-estresse-durante-pandemia-devem-ser-identificados-e-tratados/>. Acesso em 13 set 2021.

GANDRA, A. **Pesquisa revela aumento da ansiedade entre brasileiros na pandemia**. Agência Brasil, 31 out 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-10/pesquisa-revela-aumento-da-ansiedade-entre-brasileiros-na-pandemia>. Acesso em 13 set 2021.

GONÇALVES, F. **Consumo de doces cresce na pandemia; veja se está exagerando e como reduzir**. Viva bem, 25 mai. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/05/25/consumo-de-doces-cresce-na-pandemia-veja-se-esta-exagerando-e-como-reduzir.htm>. Acesso em 05 jul 2021.

HARTMANN, C.; DOHLE, S.; SIEGRIST, M. **Importance of cooking skills for balanced food choices**. Appetite, v. 65, p. 125-131, 2013. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666313000457>. Acesso em: jan. 2022.

LIMA, R. C. **Distanciamento e isolamento sociais pela Covid-19 no Brasil: impactos na saúde mental**. Physis: Revista de Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 30(2), e300214, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/physis/a/nyq3wrt8qpWFsSNpbgYXLWG/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 13 set 2021.

MARINS, B. R.; ARAUJO, I. S.; JACOB, S. C. **A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo?** Ciência & saúde coletiva, 16(9):3873-3882, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/bWvNDB9DVSYNgBTKGXmqJpb/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em 25 jun 2021.

MAYNARD, D. C. et al. **Consumo alimentar e ansiedade da população adulta durante a pandemia do COVID-19 no Brasil**. Research, Society and Development, v. 9, n. 11, p. e4279119905-e4279119905, 2020. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/9905>. Acesso em: jan. 2022.

NHS. **Sugar: the facts**. 2020. Disponível em: <https://www.nhs.uk/live-well/eat-well/how-does-sugar-in-our-diet-affect-our-health/>. Acesso em: jan. 2022.

NOLAN, Laurence J.; JENKINS, Steve M. **Food addiction is associated with irrational beliefs via trait anxiety and emotional eating**. *Nutrients*, v. 11, n. 8, p. 1711, 2019. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2072-6643/11/8/1711>. Acesso em: jan. 2022.

OLIVEIRA, K. **Aumenta preocupação com consumo de alimentos ultraprocessados durante pandemia**. *Jornal da USP*, 09 dez. 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/aumenta-preocupacao-com-consumo-de-alimentos-ultraprocessados-durante-pandemia/>. Acesso em 05 jul 2021.

SILVA, B. S. C. **Publicidade que alimenta: a necessidade de regulamentar a publicidade de alimentos direcionada a crianças**. Brasília, 2011. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/1961/1/2011_BrunaSouzaCostaeSilva.pdf. Acesso em 06 jul 2021.

VILELA, L. **Setor de serviços de alimentação deve crescer em 2021**. *Consumidor moderno*, 22 abr 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/04/22/servicos-de-alimentacao-2021/>. Acesso em 06 jul 2021.