

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE SAÚDE PÚBLICA

**EFEITO DAS EMOÇÕES NAS PREFERÊNCIAS
ALIMENTARES: UMA ANÁLISE DO CONSUMO
FRENTE AO CONTEXTO DE EVENTOS
ESPORTIVOS EM DIFERENTES PERÍODOS DA
PANDEMIA DE COVID-19**

Natália Koren Simoni

**Tese apresentada ao Programa de
Pós-graduação em Nutrição em
Saúde Pública para obtenção do
título de Doutor em Ciências.**

**Área de concentração: Nutrição
em Saúde Pública**

**Orientadora: Maria Elisabeth
Machado Pinto e Silva**

São Paulo

2023

Versão Corrigida

**EFEITO DAS EMOÇÕES NAS PREFERÊNCIAS
ALIMENTARES: UMA ANÁLISE DO CONSUMO
FRENTE AO CONTEXTO DE EVENTOS
ESPORTIVOS EM DIFERENTES PERÍODOS DA
PANDEMIA DE COVID-19**

Natália Koren Simoni

**Tese apresentada ao Programa de
Pós-graduação em Nutrição em
Saúde Pública para obtenção do
título de doutor em Ciências.**

**Área de concentração: Nutrição
em Saúde Pública**

**Orientadora: Maria Elisabeth
Machado Pinto e Silva**

São Paulo

2023

Versão Corrigida

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo da Publicação

Ficha elaborada pelo Sistema de Geração Automática a partir de dados fornecidos pelo(a) autor(a)
Bibliotecária da FSP/USP: Maria do Carmo Alvarez - CRB-8/4359

Simoni, Natália Koren Simoni

Efeito das emoções nas preferências alimentares: uma análise do consumo frente ao contexto de eventos esportivos em diferentes períodos da pandemia de covid-19 / Natália Koren Simoni Simoni; orientadora Maria Elisabeth Machado Pinto-e-Silva Pinto-e-Silva. -- São Paulo, 2023.
86 p.

Tese (Doutorado) -- Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, 2023.

1. Emoções. 2. Consumo alimentar. 3. Consumo de bebida. 4. COVID-19. 5. Comportamento Alimentar. I. Pinto-e-Silva, Maria Elisabeth Machado Pinto-e-Silva, orient. II. Título.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Ana e Willians, que me dedicaram amor, carinho, paciência e companhia em mais essa jornada da vida. Este doutorado é de vocês também.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Ana e Willians, por todo amor, carinho, compreensão e paciência ao longo da vida. Por serem meu orgulho, inspiração e exemplo em todos os passos que eu dei até aqui e que darei no futuro. Obrigada por jamais medirem esforços para tornar meus sonhos realidade. À minha irmã, Juliana, por ser a minha luz na escuridão, por estar sempre por perto quando eu preciso de apoio ou alguém para segurar minha mão.

À minha orientadora Prof. Maria Elisabeth Machado Pinto e Silva, pela oportunidade e apoio neste projeto, por acreditar no meu potencial e estimular a me tornar o melhor que posso ser. Aguentar as crises e me colocar para cima nos momentos que achei que não sairia do lugar. Obrigada por todas as palavras e ensinamentos, parceria e amizade ao longo desses anos.

À minha família, meus avós, Alberto, Nena, Paulo e Maria, pelo amor e paciência dedicados a mim ao longo da vida. À minha tia Shirley, e meus primos Roseli e Gabriel pelas palavras de apoio, carinho e risadas sempre que necessário.

Aos componentes da banca, Professoras Giuliana Isabella, Sandra Maria Lima Ribeiro, Liane Dahás e Hellen Dea Barros Maluly, pela disponibilidade em contribuir para o desenvolvimento, crescimento e finalização deste projeto.

Aos amigos que me acompanharam ao longo da jornada mesmo de longe nos momentos da pandemia: Marina, Paulo, Bruna, Mires, Tchela, Luzimeire, Kiyomi, Tássia, Van, Barbara, Lais, Cinthia, Fernanda, Camila, Chen, Alexandre, Amilton, Dani, Mariana, Vitor, Fernanda, Felipe, Maria Carolina, Mônica, Ágatha, Michelle, Helena, Ingrid, Ju Yuki, Ju C., Anne e Raquel obrigada pelo apoio, incentivo, paciência e ombro amigo sempre que eu precisei. Aos amigos que, pelo lapso de memória eu tenha esquecido de alguma forma, meu muito obrigada. À minha terapeuta Carmem, pelas palavras sábias e ouvidos atentos para me fazer enxergar o que eu sozinha não conseguiria.

Aos professores das disciplinas durante a pós-graduação, que foram de grande importância para a construção deste projeto: Gizelton Pereira Alencar, Marle Alvarenga, Marcelo Caldeira Pedroso, Neha Khandpur, Maria da Penha Costa Vasconcellos, Anna Lucia C. H. Villavicencio e Bárbara Hatzlhoffer Lourenço. Aos

funcionários da FSP Alessandra, Cidinha, Ligia, Vânia e Ulysses, pela paciência com as milhões de perguntas para que tudo desse certo e dentro do prazo.

A todos que se dispuseram a participar deste projeto, respondendo aos questionários durante seus horários de lazer (alguns até na madrugada), espero que se sintam presentes ao longo destas páginas.

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela bolsa concedida durante parte do período de estudos. À equipe da COSAN, da Diversey Inc. e da Ajinomoto do Brasil pelas oportunidades de crescimento fora do mundo acadêmico e que hoje complementam e me permitem ser uma profissional com uma visão mais ampla do mundo.

Obrigada a todos os demais que, de alguma forma, contribuíram para o desenvolvimento deste projeto.

A Deus, por colocar tantas pessoas incríveis, dedicadas, companheiras e inspiradoras no meu caminho.

“Hoje, ainda almejamos saber por que estamos aqui e de onde viemos. O desejo profundo da humanidade pelo conhecimento é justificativa suficiente para nossa busca contínua.”

Stephen Hawking

RESUMO

SIMONI N. K. **Efeito das emoções nas preferências alimentares: Uma análise do consumo frente ao contexto de eventos esportivos em diferentes períodos da pandemia de COVID-19.** 2023. Tese (Doutorado em Nutrição em Saúde Pública) - Universidade de São Paulo, Faculdades de Saúde Pública, São Paulo, 2023.

Introdução: O impacto das emoções, induzidas pelas interações entre as pessoas, podem ser essenciais na vivência cotidiana. Os estudos têm mostrado que o tipo e a forma como as emoções se regulam podem afetar a tomada de decisão para eventos cotidianos como a escolha de alimentos. **Objetivo:** Analisar o relato do consumo e das escolhas alimentares frente às emoções provocadas por eventos esportivos diversos, de acordo com a companhia, local e os diferentes períodos da pandemia de COVID-19. **Metodologia:** Este trabalho se trata de um estudo qualitativo e experimental realizado de modo *online* em três fases distintas da Pandemia de COVID-19. Fase 1 – Pré-pandemia (recordação de emoções); Fase 2 – Durante a Pandemia (Olimpíadas e Paralímpadas (OP)); Fase 3 – após a pandemia (Copa do Mundo (CM)). Na Fase 1 os participantes preenchem um questionário *online* para lembrar o que eles consumiam e bebiam, os locais e as companhias que tinham durante os eventos esportivos antes da pandemia de COVID-19 e suas percepções em relação ao consumo frente aos diferentes resultados dos jogos (ganhar, perder ou empatar). Com base nesse resultado, os alimentos foram reunidos em grupos segundo metodologia CATA que foi usado nas fases seguintes. . Para a sequência do estudo, os participantes deveriam assistir aos jogos e, ao final, responder um novo questionário sobre as emoções, o consumo de alimentos e bebidas, e o ambiente (local e companhia). Os resultados dos questionários de consumo imediatamente após ao evento esportivo foram analisados segundo descrição da população por médias, desvio padrão, percentuais e regressão logística binomial para verificar as relações entre comida e bebida e as emoções (variável dependente). **Resultados:** Para os questionários de consumo após os eventos esportivos houve 323 respostas para as OP e 645 para a CM. Foram observadas diferenças significativas entre as emoções apenas positivas e a ausência de companhia; ao consumo do grupo dos aperitivos salgados independe de sexo ou idade; para comidas doces nos modelos ajustados por sexo e idade e consumo do grupo de bebidas naturais durante a pandemia de COVID-19 (OP - em confinamento). . Quando se trata do momento após

a pandemia de COVID-19 (CM – sem confinamento) houve diferença significativa entre as emoções apenas positivas e consumo de aperitivos salgados. Os aperitivos salgados e de textura resistente representam um consumo importante em pessoas com emoções apenas positivas durante eventos esportivos, independente idade ou do sexo. Em relação aos alimentos doces, verifica-se uma maior chance do consumo em indivíduos sob o efeito de emoções apenas positiva durante os eventos onde o consumo dos alimentos ocorreu em um ambiente sem a presença de outras pessoas (consumo sozinho). **Conclusão:** Este estudo reforça os achados de que a escolha e consumo de alimentos são muito variados e o conhecimento acerca do ambiente, das emoções vivenciadas e as características sensoriais específicas de alimentos e bebidas podem auxiliar o nutricionista a orientar o planejamento alimentar permitindo que o paciente possa fazer melhores escolhas alimentares em momentos de dificuldade, como o que ocorreu na pandemia de COVID-19.

Descritores: Emoções; Consumo alimentar; Consumo de bebida; COVID-19; Comportamento Alimentar.

ABSTRACT

SIMONI N. K. **Effect of emotions on food preferences: An analysis of consumption in the context of sporting events in different periods of the COVID-19 pandemic.** 2023. PhD's Thesis (Nutrition in Public Health) – São Paulo University, School of Public Health, São Paulo, 2023.

Introduction: The impact of emotions, induced by interactions between people, can be essential in everyday life. Studies have shown that the type and way in which emotions are regulated can affect decision-making for everyday events such as choosing food. **Objective:** To analyze the report of consumption and food choices in the face of emotions provoked by different sporting events, according to the company, location, and the different periods of the COVID-19 pandemic. **Methodology:** This work is a qualitative and experimental study carried out online in three distinct phases of the COVID-19 Pandemic. Phase 1 – Pre-pandemic (recall of emotions); Phase 2 – During the Pandemic (Olympics and Paralympics (OP)); Phase 3 – after the pandemic (World Cup (CM)). In Phase 1, participants completed an online questionnaire to remember what they consumed and drank, the places and companies they had during sporting events before the COVID-19 pandemic, and their perceptions regarding consumption in the face of different game results (win, lose or draw). Based on this result, the foods were grouped according to CATA methodology that were used in the following phases. For the continuation of the study, the participants should watch the games and, at the end, answer a new questionnaire about emotions, consumption of food and drinks, and the environment (place and company). The results of the consumption questionnaires immediately after the sporting event were analyzed according to the description of the population by means, standard deviation, percentages, and binomial logistic regression to verify the relationships between food and drink and emotions (dependent variable). **Results:** For the consumption questionnaires after sporting events, there were 323 responses for the OP and 645 for the CM. Significant differences were observed between only positive emotions and the absence of company; the consumption of the group of savory appetizers is independent of sex or age; for sweet foods in models adjusted for sex and age and consumption of natural drinks group during the COVID-19 pandemic (OP - in confinement). When it comes to the moment after the COVID-19 pandemic (CM – without confinement) there was a significant difference between only positive emotions

and consumption of savory appetizers. Salty snacks with a resistant texture represent an important consumption in people with only positive emotions during sporting events, regardless of age or gender. Regarding sweet foods, there is a greater chance of consumption in individuals under the effect of only positive emotions during events where food consumption occurred in an environment without the presence of other people (alone consumption). **Conclusion:** This study reinforces the findings that the choice and consumption of food are very varied and knowledge about the environment, the emotions experienced, and the specific sensory characteristics of foods and beverages can help the nutritionist to guide the food planning, allowing the patient can make better food choices in times of difficulty, such as what happened in the COVID-19 pandemic.

Descriptors: Emotions; Food Consumption; Beverage consumption; COVID-19; Feeding Behavior.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. EMOÇÕES	1
1.1.1. A influência das emoções	1
1.1.2. Caracterização das emoções	2
1.1.3. Literatura atual	3
1.2. COMPORTAMENTO	4
1.2.1. Bases do comportamento	4
1.2.2. Influências no comportamento humano	6
1.2.3. Comportamento alimentar	7
1.3. PREFERÊNCIAS ALIMENTARES	7
1.3.1. Conceitos gerais	7
1.3.2. Características dos alimentos no processo de escolha	9
1.3.3. Características dos atributos (alimentos e emoções)	9
2. OBJETIVOS	11
2.1. OBJETIVO GERAL	11
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3. MÉTODOS	11
3.1. COLETA DE DADOS	12
3.1.1. Consumo alimentar pré-pandemia (pré-teste)	12
3.1.2. Consumo alimentar durante a pandemia de COVID-19	13
3.1.3. Consumo alimentar após a pandemia de COVID-19	15
3.2. ANÁLISE DE DADOS	17
3.2.1. Consumo alimentar pré-pandemia (pré-teste)	17
3.2.2. Consumo alimentar durante a pandemia de COVID-19	17
3.2.3. Consumo alimentar após a pandemia de COVID-19	18
4. RESULTADOS	18
4.1. COMPORTAMENTO ALIMENTAR PRÉ-PANDEMIA (PRÉ-TESTE)	18
4.1.1. Perfil da população	18
4.1.2. Perfil comportamental frente aos eventos esportivos	19
4.1.3. Perfil emocional frente aos eventos esportivos	22
4.2. COMPORTAMENTO ALIMENTAR DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19	

4.2.1. Perfil da população	23
4.2.2. Perfil comportamental e emocional.....	24
4.2.3. Consumo alimentar.....	25
4.3. COMPORTAMENTO ALIMENTAR APÓS PANDEMIA DE COVID-19.....	28
4.3.1. Perfil da população	28
4.3.2. Perfil comportamental e emocional.....	29
4.3.3. Consumo alimentar.....	31
5. DISCUSSÃO.....	34
5.1. PERFIL DA POPULAÇÃO	34
5.1.1. Pré-pandemia (pré-teste).....	34
5.1.2. Durante a pandemia de COVID-19.....	35
5.1.3. Após a pandemia de COVID-19	36
5.2. EMOÇÕES.....	36
5.2.1. Manipulação de emoções.....	36
5.2.2. Motivação das emoções	37
5.2.3. Indicação dos participantes	38
5.3. CONSUMO ALIMENTAR.....	39
5.3.1. Comida	39
5.3.2. Bebidas.....	41
5.4. LIMITAÇÕES	42
6. CONCLUSÃO	43
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
8. TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	54
9. CURRÍCULO LATTES.....	55
10. PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA.....	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Relação de dependência entre ambiente e o organismo e suas influências sobre o comportamento.	05
Figura 2 – Fluxograma do questionário <i>online</i> do momento pré-pandemia.	13
Figura 3 – Fluxograma de preenchimento do questionário de eventos durante a pandemia de COVID-19.	14
Figura 4 – Fluxograma de preenchimento do questionário de eventos após a pandemia de COVID-19.	16
Figura 5 – Categorias de alimentos novas após agrupamento estatístico.	18

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Avaliação do discurso do sujeito coletivo segundo as perguntas qualitativas do estudo.	21
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Conjunto de comidas e exemplos disponíveis para seleção do participante.....	15
Tabela 2 – Conjunto de bebidas e exemplos disponíveis para seleção do participante.....	15
Tabela 3 – Descritivo dos participantes do estudo no período pré-pandemia.	19
Tabela 4 – Descritivo dos resultados comportamentais do estudo no período pré-pandemia.	20
Tabela 5 – Descritivo dos resultados das emoções do estudo no período pré-pandemia.....	22
Tabela 6 – Regressão logística binomial do perfil da população segundo as emoções sentidas durante os jogos das Olimpíadas e Paralímpadas.	23

Tabela 7 – Descritivo dos resultados comportamentais do estudo no período da pandemia.	24
Tabela 8 – Percentuais das indicações dos participantes quanto as emoções sentidas ao acompanhar os eventos esportivos das Olimpíadas.	25
Tabela 9 –Distribuição do consumo de alimentos e bebidas segundo grupo de acordo com as características sensoriais.	26
Tabela 10 – Regressão logística binomial do consumo dos grupos de alimentos segundo modelos bruto, ajustado por sexo, ajustado por idade e ajustado por sexo e idade.....	27
Tabela 11 – Regressão logística binomial do consumo dos grupos de bebidas segundo modelos bruto, ajustado por idade e ajustado por sexo e idade.....	28
Tabela 12 – Regressão logística binomial do perfil da população segundo as emoções sentidas durante os jogos da Copa do Mundo.	29
Tabela 13 – Descritivo dos resultados comportamentais do estudo no período da pós-pandemia de COVID-19.....	30
Tabela 14 – Distribuição das emoções dos participantes ao longo dos jogos da Copa do Mundo.	31
Tabela 15 – Distribuição do consumo segundo grupo de alimentos e bebidas de acordo com as características sensoriais.	32
Tabela 16 – Regressão logística binomial do consumo dos grupos de alimentos segundo modelos bruto, ajustado por sexo, ajustado por idade e ajustado por sexo e idade.....	33
Tabela 17 – Regressão logística binomial do consumo dos grupos de bebidas segundo modelos bruto, ajustado por sexo, ajustado por idade e ajustado por sexo e idade.....	34

LISTA DE SIGLAS, ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

CATA – Check-All-That-Apply

CM – Copa do Mundo

DSC – Discurso do sujeito coletivo

IMC - índice de massa corporal

OP – Olimpíadas e Paralímpadas

PANAS - *positive and negative affect schedule* [escala de afetividade positiva e negativa]

TCLE – termo de consentimento livre e esclarecido

VD – Variável dependente

VI – Variável independente

dp – desvio padrão

& - substituição da conjunção e

® - marca registrada ou protegida por direitos autorais

% - porcentagem; proporção entre valores em uma divisão por 100

= igual à

< - menor do que o valor de referência

> - maior do que o valor de referência

1. INTRODUÇÃO

1.1. EMOÇÕES

1.1.1. A influência das emoções

As emoções são capazes de estimular a mente três mil vezes mais rápido do que o pensamento racional. Com essa velocidade de processamento mental, uma pessoa pode tomar decisões mais rapidamente quando sob efeito de emoções específicas tais como alegria, tristeza e raiva. É possível ficar feliz ao ver um filme interessante, comer uma comida gostosa ou estar próximo de pessoas queridas. Já a tristeza se manifesta em momentos de perda como luto, relacionamentos e bens materiais (TANG et al., 2012; WANG et al., 2015; DORISON et al., 2020).

O impacto das emoções, induzidas pelas interações entre as pessoas, podem ser essenciais na vivência cotidiana, por isso, são frequentemente adaptadas por processos que se conhece como regulação emocional. Essa regulação se dá por meio de processos internos e externos, que monitoram, avaliam e modificam as reações emocionais do próprio indivíduo (THOMPSON, 1991).

A regulação emocional intrínseca, é o processo de controle do próprio estado emocional do indivíduo, como rir para tentar fazer sentir-se melhor (BARNETT, HAYGOOD & MOLLENKOPF, 2021). Segundo NOZAKI & MIKOLAJCZAK, (2020) a regulação emocional extrínseca ocorre com o objetivo de influenciar as emoções de outra pessoa, sendo assim, nesse processo ocorre a presença de um provedor e um receptor (COHEN & ARBEL, 2020). Decorre, entre outras coisas, da reavaliação cognitiva e da supressão emocional (VAN'T WOUT, CHANG & SANFEY, 2010).

A reavaliação cognitiva permite experimentar mais emoções positivas do que negativas, a partir da modificação do significado da situação como forma de alterar o impacto emocional. Enquanto isso, a supressão emocional implica em um afastamento social, devido a menor experimentação das emoções positivas e maior das negativas. Estudos vêm demonstrando que os dois tipos de regulação emocional parecem influenciar a autoestima, promoção do bem-estar, controle de doenças psicológicas em diferentes faixas etárias e variados contextos sociais (FREIRE &

TAVARES, 2011; PREFIT, CANDEA & SZENTAGOTAI-TĂTAR, 2019; MAHALI et al., 2020; MARTÍN-BRUFAU et al., 2020)

Conhecer o contexto geral do mecanismo e da dinâmica das emoções pode esclarecer como elas são capazes de influenciar as pessoas em atividades do cotidiano como, por exemplo, a escolha de alimentos (WANG et al., 2015).

1.1.2. Caracterização das emoções

Existem muitas linhas de pensamento que se propõem a definir o conceito de emoções. Para GROSS (1998) as emoções são como estados de períodos curtos de uma mistura de sentimentos emocionais, expressões e fisiologia, enquanto para CABANAC (2002) elas são a experiência motivacional de um acontecimento de alta intensidade que tenha como consequência a expressão de sinais fisiológicos usuais como, por exemplo, taquicardia.

No início dos estudos sobre o tema, as emoções se dividiam em dois blocos distintos, as emoções positivas e as emoções negativas. Com a evolução das pesquisas, os estudiosos foram especificando as categorias de emoções, EKMAN (2007) foi o primeiro contextualizar as emoções básicas e reconheceu inicialmente seis emoções fundamentais (alegria, medo, nojo, raiva, surpresa e tristeza) (CARDELLO & JAEGER, 2021).

O *Oxford Companion to Emotion and the Affective Sciences* define a alegria como o estado agradável que as pessoas experimentam quando progredem em favor de objetivos pessoais. Sob o efeito dessa emoção os movimentos físicos se tornam mais fluídos e a atenção e o pensamento ampliam-se devido a liberação de dopamina e noradrenalina (SANDER & SCHERER, 2009; FREITAS-MAGALHÃES, 2013). A emoção conhecida por muitos e experienciada como tristeza, trata da perda de algo de valor para o indivíduo, muitas vezes expresso, entre outras coisas pelo afastamento e choro (MIGUEL & PRIMI, 2014).

O medo, associa-se a sensação de perigo e surge através da interação ambiental de incerteza ou falta de controle do que possa acontecer. Da mesma forma, a surpresa também se apresenta a partir de um evento inesperado, entretanto, diferente da anterior, que é verdadeiramente negativa, a surpresa pode ser positiva ou negativa

dependendo do efeito do ambiente (FREITAS-MAGALHÃES, 2013; MIGUEL & PRIMI, 2014).

Segundo HAIDT, MCCAULEY & ROZIN (1994), a essência do nojo é a defesa oral do indivíduo, protegendo contra alimentos nocivos ou contaminados, porém ela pode se estender para seis outros domínios além da comida, tais como: animais, fluídos corporais, sexo, violações das camadas corporais (cortes, enfiar o anzol no dedo etc.), morte, higiene e o *magic* (mistura de domínios anteriores, incomodo de estar em um local onde ocorreu um acidente, um chocolate em formato de cachorro etc.).

A raiva gera uma resposta de ataque quando frente a um obstáculo desfavorável, pessoas sob o efeito desta emoção possuem tendência a arriscar mais em suas escolhas, enxergar problemas em um tamanho e complexidade mais do que realmente são e a acreditarem em mensagens não verdadeiras ou incorretas (MIGUEL & PRIMI, 2014; WOLLEBÆK et al., 2019).

ROBERTS (2013) propôs a hipótese de que as emoções são compostas de três partes: a afetiva (como a pessoa se sente), a interpretativa (como o indivíduo percebe a situação) e a preocupação (a avaliação da pessoa sobre a situação) e a forma como elas se manifestam pode variar entre os indivíduos. Apesar da definição de seis emoções fundamentais e distintas entre si, é importante ressaltar que dificilmente elas se manifestarão em sua singularidade, ou seja, uma de cada vez. O próprio fato de a emoção surgir em um contexto específico, a forma como a pessoa comporta-se, pensa e age em relação a estes constructos pode alterar e somar emoções a emoção inicial (EKMAN, 2007).

1.1.3. Literatura atual

Alguns estudos vêm mostrando que as pessoas sob implicações de emoções positivas possuem excesso de confiança e tomam decisões mais otimistas enquanto pessoas em emoções negativas tendem a ter decisões pessimistas independente do uso de manipulação em experimentos. O importante, portanto, seria a emoção pessoal e não estimulada (AU et al., 2003; LERNER et al., 2015; GEORGE & DANE, 2016).

GEORGE & DANE (2016) em seu levantamento sobre emoções, afeto e tomada de decisão avaliaram que os estados de afeto diferentes resultam em distintas

respostas na tomada de decisão. Os estudos verificaram diversos tipos de emoções, como tristeza, alegria, raiva, suas valências (positiva e negativa) e os efeitos sobre a tomada de decisão, convivência em sociedade, aprendizagem entre outros, podem implicar em respostas menos ou mais consistentes em ambientes variados (CHMIEL et al., 2011; ISABELLA, BARROS & MAZZON, 2015; TYNG et al., 2017).

Com relação a intenção de recompra, ISABELLA et al. (2022) demonstraram que as empresas que evitam os gatilhos de emoções negativas ao cliente, após uma falha de serviço, possuem maior chance de manter esse consumidor devido ao aumento da sensação de confiança e justiça. Quando se trata de alimentos, SIMONI (2018) argumenta que a intensidade e vivência social das emoções podem ser fatores determinantes da escolha e consumo de um alimento de acordo com suas características sensoriais.

Os estudos que se propõem a avaliar as emoções e seus efeitos na vida das pessoas, tem mostrado que o tipo e a forma como elas se regulam podem afetar a tomada de decisão para eventos cotidianos como dirigir ou pegar um avião, a gestão de conflitos no ambiente de trabalho e até a escolha de alimentos, além de fortalecer a persistência em tarefas específicas (LERNER et al., 2015; HOPKINS & YONKER, 2015; GUTJAR et al., 2015). Para GREENBERG, RICE & ELLIOTT (1993), são as emoções que movem a vida, sendo responsáveis por todo comportamento e cognição, já para FANSELOW (2018) a emoção surgiu como forma de conduzir e apoiar o comportamento. Por isso, o estudo delas é essencial para compreender atitudes, crenças e forma com que as pessoas lidam com as dificuldades ao longo da vida (TARAGANO & ALVARENGA et al., 2019).

1.2. COMPORTAMENTO

1.2.1. Bases do comportamento

O comportamento é uma característica primária de todos os seres vivos, trata-se de um processo complexo, fluido e mutável e, por isso, difícil de ser estudados sem que sejam utilizadas técnicas adequadas para sua análise (SKINNER, 2003). Ele pode ser entendido como um evento grande constituído de eventos menores, ou ainda, como a relação entre o que a pessoa faz e o ambiente em seu entorno, sendo que o

ambiente sofre influência da mesma forma que pessoa sofre do ambiente (DAHÁS et al., 2021).

Segundo SÉRIO, MICHELETTO & ANDERY (2008) a sugestão de SKINNER (1969) em olhar o ambiente como um fator de modificação do comportamento e não somente um cenário onde os seres viviam e se comportavam permitiu uma nova construção da concepção do ambiente sobre o comportamento humano. Para analisar, descrever e explicar o comportamento com base nessa proposta foram desenvolvidos os conceitos de variáveis que serão tratados a seguir SKINNER (1969).

O comportamento, portanto, é fruto de três variáveis: a resposta, o que acontecesse antes desta resposta (antecedente-VD) e o que acontecesse após (consequência-VI), conforme mostra a Figura 1. Sendo que a consequência pode ser reforçadora, aquela que aumenta as chances de repetição do comportamento, ou punitivas as quais diminuem a chance de um comportamento se repetir (DAHÁS et al., 2021).

Figura 1. Relação de dependência entre ambiente e o organismo e suas influências sobre o comportamento.



Fonte: DAHÁS et al., 2021. VD (variável dependente): evento que desejamos explicar; VI (variável independente): aquilo que pode influenciar o VD.

As consequências reforçadoras incluem, entre outras coisas, objetos tangíveis ao ambiente, como alimentos, objetos e elogios, são importantes para a aprendizagem, desenvolvimento de confiança etc. Já as consequências punitivas podem promover vergonha ou culpa, dentre os exemplos dessas consequências estão agressões ou outros danos físicos ou psicológicos. Essas consequências acompanham o indivíduo ao longo do tempo, podendo moldar o comportamento humano de diversas formas (ABIB, 2001).

1.2.2. Influências no comportamento humano

Estudos vêm mostrando principais influenciadores e reguladores do comportamento humano ao longo da vida, entre eles estão os processos afetivos, cognitivos, motivacionais e seletivos (SILVA & LAUTERT, 2010).

No período de aprendizagem, especialmente os primeiros anos escolares, as relações sociais e criação de laços podem ser fatores decisivos na motivação para gostar de aprender que são importantes várias fases da vida (BENVENUTI, OLIVEIRA & LYLE, 2017). Na adolescência, existe um fortalecimento da influência social de outros adolescentes, sendo que, na maioria das vezes, ela se associa ao comportamento de risco como, por exemplo, a menor percepção de satisfação com a vida, porém o monitoramento e a boa relação com os pais podem ter efeito protetor e se associam a uma boa saúde (TOMÉ et al., 2015).

Em mulheres adultas com endometriose os sintomas clínicos da doença e fatores culturais como (sexo e gravidez), estão associados ao desenvolvimento de doenças como depressão, já quando há um apoio social (familiar e médico) observa-se diminuição desses comportamentos (INOCENTE et al., 2019). Entre idosos, o senso de autoeficácia (percepção do indivíduo sobre sua capacidade de realizar uma atividade determinada) está associado a ter atitudes positivas e consciência da finitude da vida, estimula comportamentos promotores de boa saúde e persistência frente a dificuldades (SILVA & LAUTERT, 2010).

Valores (poder, segurança, realização etc.) e crenças (percepção, fé, expectativas etc.) individuais, ainda que não coincidentes às ações em si, podem ter importante influência sobre comportamentos relativos à tomada de decisão (MARTINS, SALES & NETO, 2020). Outro fator importante de modificação do comportamento são as normas sociais, códigos de conduta implícitos aos cotidianos que ditam que ações são apropriadas ou não. A presença delas no contexto da comensalidade pode influenciar diretamente o comportamento alimentar moldando ações de compra escolha e ingestão de alimentos (HIGGS, 2015; ZANDSTRA, CARVALHO & VAN HERPEN, 2017; ESPOSITO, CERESA, BUOLI, 2021; GE, SCALCO & CRAIG, 2022).

1.2.3. Comportamento alimentar

O comportamento alimentar trata das ações relacionadas ao ato de alimentar-se (reações, métodos, maneiras de proceder com o alimento) (ALVAREGA, KORITAR & MORAES; 2019). Ele engloba três fatores importantes: o cognitivo que é aquilo que a pessoa sabe sobre comida e/ou nutrição; o afetivo que trata daquilo que a pessoa sente sobre os alimentos e suas práticas alimentares; e o situacional, tudo o que pode facilitar ou dificultar o consumo de um alimento específico (CAMBRAIA et al., 2012).

A formação do comportamento alimentar ocorre já na infância, a partir da interação de fatores genéticos, ambientais, sociais (hábitos familiares – especialmente maternos - condições socioeconômicas da família), culturais (normas e mitos) e midiáticos. O controle desses fatores altera as percepções e decisões relacionadas a alimentação, corpo, exercício e saúde. As respostas dos comportamentos em relação à alimentação podem interferir na qualidade de vida, favorecendo ou prevenindo o surgimento de doenças (DANTAS & SILVA, 2019).

São muitos os estudos que objetivam relacionar as influências do comportamento alimentar e doenças em diferentes gêneros e faixas etárias. Alguns achados desse tipo de estudo mostram a associação entre comportamento alimentar e insatisfação corporal, desenvolvimento de doenças mentais (exemplo transtornos alimentares), obesidade, deficiência de vitaminas, doenças cardiovasculares e cânceres (TURREL, 1997; THOMAS-VALDÉS et al., 2017; OTTO & RIBEIRO, 2020). De acordo com os atuais conhecimentos em nutrição e saúde pública, essas doenças citadas anteriormente, podem ser prevenidas ou mesmo tratadas com modificações nos hábitos de vida, como a prática regular de atividade física e consumo de alimentos.

1.3. PREFERÊNCIAS ALIMENTARES

1.3.1. Conceitos gerais

A alimentação humana é um sistema complexo resultante das múltiplas variáveis, como as relativas aos contextos biológicos, econômicos, sociais, psicológicos e outros. E o ato de se alimentar, além dos fatores já citados, também é composto pelas normas e padrões da identidade social, transmitindo ou determinando valores, regras e comportamentos de cada geração (OTTO & RIBEIRO, 2020). É deste conjunto de fatores que se dá a escolha alimentar, ou seja, o motivo pelo qual as pessoas comem

o que comem ou selecionam o que comem, e a qual parece sofrer muito mais com a pressão ou ação de forças emocionais do que racionais (MONTERROSA et al., 2020; OTTO & RIBEIRO, 2020).

A escolha alimentar é um tipo de comportamento derivado do processo mental que une o julgamento de várias opções de alimentos e a sua consequente seleção. Ela engloba a seleção e consumo de alimentos e bebidas considerando aspectos diversos do comportamento alimentar, tais como: como, com quem, onde e o que se come. A influência destes aspectos pode variar ao longo das fases da vida e envolvem decisões conscientes como automáticas, subconscientes e habituais, refletindo não somente o alimento como fonte de energia para o corpo se manter vivo, mas também a comida como fonte de prazer, recompensa e vínculo social (ALVARENGA, KORITAR & MORAES, 2019).

O consumo alimentar, por sua vez, se trata da efetiva ingestão de alimentos que vai além do contexto de fornecimento de energia e nutrientes necessários à manutenção da vida, ele também está interligado com a vida social uma vez que a maioria das refeições é realizada na presença de outras pessoas (ROZIN, 2005; ALVARENGA, KORITAR & MORAES, 2019). Conhecer e acompanhar as mudanças do consumo alimentar periodicamente permite que sejam estimadas as ações de políticas públicas, como a fortificação de farinhas com ferro e redução de sódio de alimentos industrializados (SICHIERI, 2021). É através do consumo que se torna possível monitorar as preferências alimentares de indivíduos e de grupos específicos.

Os componentes do “gostar” e do “querer” são processos psicológicos relacionados ao afeto positivo de recompensa, são muito relevantes na ativação de estruturas cerebrais e sinalizadores envolvidos com estado de felicidade geral e bem-estar quando em equilíbrio ou vícios quando em desequilíbrio para comportamentos relacionados a jogos, sexo e alimentação (NGUYEN, NAFFZIGER & BERRIDGE, 2021).

As preferências alimentares são determinadas pela interação de diversos processos, em sua maioria automáticos ou involuntários, dentre os quais encontram-se o “gostar” (*liking*) e o “querer” (*wanting*). O “gostar” trata das experiências de prazer que ocorrem ao consumir uma refeição de acordo com as consequências tanto da comida quanto do contexto em que ela está inserida, dentro do contexto imediato do

comer. Por sua vez, o “querer” reflete o desejo pela consequência reforçadora da comida naquele momento, motivado por pistas ou gatilhos anteriores ao consumo (SERRANO et al., 2021).

RECIO-ROMÁN, RECIO-MENENDEZ & VICTORIA ROMAN-GONZALEZ (2020), em sua investigação dentro do modelo do gostar-e-querer demonstraram que ambos e suas interações, são bons preditores para a escolha e ingestão de alimentos. Para eles, as escolhas relacionadas ao modelo estão ligadas consumo maior ou menor de calorias. Formas de modificar a quantidade de calorias de um alimento para modificar o desejo de escolha, envolvem técnicas de culinárias, tais como fritar, cozinhar, adicionar ingredientes como açúcar e gordura. Essas técnicas impactam diretamente nas características sensoriais dos alimentos.

1.3.2. Características dos alimentos no processo de escolha

O “gostar”, ou a resposta afetiva a alguma característica sensorial de um determinado alimento, pode ser um fator importante da escolha e do consumo alimentar quando não existem restrições quanto ao valor ou disponibilidade do mesmo (ROZIN, 1990; ROZIN E ZELLNER, 1985; COWART, 1981; citados por: EERTMANS, BAEYENS & VAN DER BERGH, 2001).

Um estudo, realizado com indivíduos adultos que frequentavam unidades de restaurantes da rede pública e privada, buscava avaliar a influência dos aspectos sensoriais na escolha de alimentos, concluiu que o sabor, odor e a textura são os principais fatores que as pessoas buscam no momento de comer, sendo o gosto o que teve maior indicação (84%) na população geral estudada (PINKE, SIMONI & PINTO-E-SILVA, 2020).

As características sensoriais dos alimentos são importantes para determinação das preferências alimentares, porém após a inclusão de medições emocionais em questionários de aceitabilidade foi possível prever de forma mais assertiva a escolha alimentar do consumidor.

1.3.3. Características dos atributos (alimentos e emoções)

A metodologia conhecida como CATA (*Check-All-That-Apply*) trata da descrição de um produto com base em uma listagem de termos apresentados. Ela costuma ser

utilizada pelas indústrias de alimentos quando desenvolvem novos produtos, alteram formulações e/ou ingredientes entre outros, como forma de complementar os testes de aceitação de seu portfólio. É uma metodologia bastante rápida de ser aplicada e simplicidade das análises, porém não permite distinção de intensidade e requer a participação de muitas pessoas para que haja relevância estatística dos resultados (ALCANTARA & FREITAS-SÁ, 2018; BARBOSA et al., 2020).

Quando se trata avaliar gatilhos emocionais induzidos por produtos diversos a metodologia CATA se apresenta como uma boa proposta de análise. Além de examinar a relação de uma perspectiva mais holística, o teste CATA permite adequar a situação do ponto de vista de atitudes, crenças e contras influências relacionadas ao contexto específico (JAEGER et al., 2018). Os pesquisadores desta área do conhecimento, adaptando a metodologia CATA, desenvolveram questionários específicos para mensurar a aceitação de alimentos com base nas emoções, como o EsSense Profile® e o EsSence25 (KING & MEISELMAN, 2010; NESTRUD et al., 2016). Essa metodologia se mostrou bastante eficiente, sendo replicada em diversos estudos ao longo dos anos como forma de entender melhor o comportamento do consumidor e traçar estratégias variadas para estimular o consumo de determinados alimentos em situações específicas (SPINELLI et al., 2014; SCHOUTETEN, 2021). Durante a pandemia de COVID-19, as restrições impostas e o isolamento social por um longo período geraram situações de stress que estão associadas ao aumento da sensação de fome (quantidade e frequência) devido a liberação de cortisol no organismo. Esse aumento do consumo de alimentos em consequência do gatilho da fome emocional, juntamente com a diminuição de atividade física levaram a um crescimento dos casos de obesidade e síndrome metabólica (DEMOLINER & DALTOÉ, 2020).

Um estudo realizado com estudantes na Colômbia evidenciou diferenças entre o consumo alimentar e alguns fatores psicológicos durante a pandemia de COVID-19, incluindo percepção em face dos riscos frente aos vírus, impactos na abertura para novas experiências, depressão e solidão (RODRIGUEZ-BESTEIRO et al., 2022). Esses resultados demonstram que as mudanças impostas pelo panorama de COVID-19 podem afetar o consumo de alimentos e os comportamentos frente as atividades cotidianas. Sendo assim, observar como panoramas extremos podem afetar a saúde mental, comportamentos e o consumo alimentar é de grande importância para auxiliar

desenvolvimento de políticas públicas e possibilitar um novo olhar sobre o tratamento clínico de saúde individual.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

Analisar o consumo e as escolhas alimentares frente às emoções sentidas durante eventos esportivos.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Observar e analisar a escolha e consumo de alimentos em momentos de diferentes tipos de emoções.

Observar e analisar a escolha e consumo de bebidas em momentos de diferentes tipos de emoções.

Comparar o consumo alimentar frente as emoções, momento histórico, companhia e local de realização das refeições, durante a pandemia de COVID-19 e no retorno do chamado “novo normal” ou pós-pandemia de COVID-19.

3. MÉTODOS

Este trabalho trata de um estudo qualitativo e experimental realizado de modo *online* respeitando os procedimentos de segurança contidos nos protocolos de saúde pública para contenção da pandemia de COVID-19 com base no Decreto nº 64.881/2020 do Governo do Estado de São Paulo (SÃO PAULO, 2020).

Todos os questionários utilizados no estudo foram disponibilizados gratuitamente através do software colaborativos GoogleForms desenvolvido pela empresa *Google Limited Liability Company* (Google LLC) com acesso liberados para qualquer indivíduo que possuísse aparelho com conexão à internet. Antes do preenchimento das perguntas de cada um dos formulários os participantes eram informados sobre o delineamento do estudo e tiveram acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Somente as pessoas que concordaram com termos estabelecidos no TCLE eram convidados a seguir participando da pesquisa.

3.1. COLETA DE DADOS

3.1.1. Consumo alimentar pré-pandemia (pré-teste)

Foi realizado um questionário *online* com o objetivo de fazer com que os participantes relembassem seu consumo de alimentos e bebidas de acordo com contexto de competições esportivas de interesse dos entrevistados.

O questionário era composto de perguntas que buscaram recordar e, ao mesmo tempo, indagar sobre o contexto geral e os costumes envolvidos em acompanhar eventos esportivos variados de acordo com sua frequência de realização.

Em primeiro momento, o participante respondia sobre a frequência com que costumava acompanhar eventos esportivos (diária, semanal, mensal, bimestral, trimestral, semestral e em eventos específicos - olimpíadas e copas do mundo) e quais esportes assistia (seleção a partir de uma lista de 22 esportes, podendo completar caso o esporte não estivesse listado). Além disso, o participante era questionado se teria algum time ou atleta ele gostava.

Na sequência, as perguntas focaram no contexto geral de assistir às competições esportivas. Os participantes responderam sobre os locais em que eles costumavam ver os jogos e competições antes da pandemia de COVID-19, se estavam acompanhados ou não e, em caso positivo, detalhavam com quem.

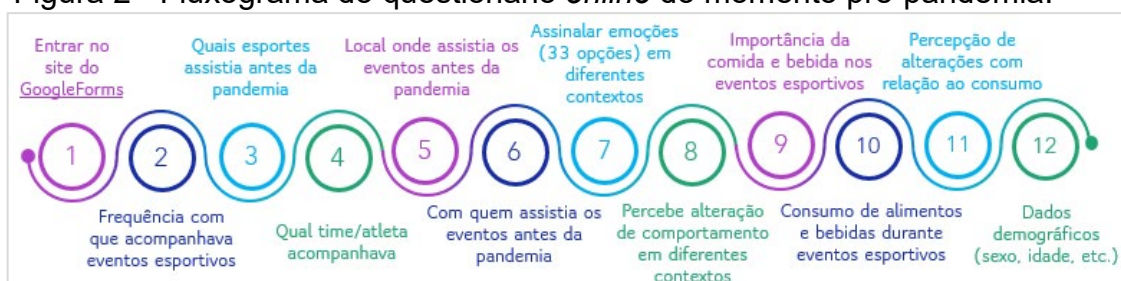
A segunda parte do questionário tratava de distinguir, entre uma lista de 33 emoções com base no *Panas Scale* (WATSON, CLARK & TELLEGEN, 1988), quais as mais relevantes em momentos em que o time e/ou atleta que o participante acompanhava ganhava, perdia ou empatava em um evento esportivo. E, se era percebida alguma mudança em relação a sua emoção ou comportamento frente os diferentes resultados, e a descrição dessas percepções. Os participantes também eram questionados sobre as emoções e seus comportamentos, se a presença ou não de companhia poderia estimular ou alterar emoções, consumo de alimentos e/ou bebidas enquanto assistiam aos eventos esportivos antes da pandemia de COVID-19.

Os alimentos e bebidas eram foco da terceira parte do questionário. As perguntas propunham refletir sobre a importância da comida e da bebida ao assistir jogos e competições esportivas, variando de 1, sendo “pouco importante” à 5 “muito

importante”. Neste momento os participantes também descreveram tudo que costumavam comer e beber enquanto assistiam aos jogos e eventos esportivos e se havia alguma alteração nesse consumo em razão mudança do local ou da companhia. Se sim, descreviam as alterações percebidas.

Para encerrar o questionário, os participantes preenchiam informações quanto a idade, sexo, nível de escolaridade e cidade em que moravam para compor o perfil dos participantes. A Figura 2 mostra o fluxograma do questionário que refletia o momento de pré-pandemia de COVID-19.

Figura 2 - Fluxograma do questionário *online* do momento pré-pandemia.



3.1.2. Consumo alimentar durante a pandemia de COVID-19

Este momento tratou de considerar o relato de consumo durante um momento de competição específico. Para tanto, o foco deste questionário era conhecer o consumo de alimentos e bebidas dos participantes durante as Olimpíadas e Paralimpíadas (OP) do Japão, realizadas entre 20 julho a 08 de agosto e 24 de agosto a 05 de setembro de 2021, respectivamente.

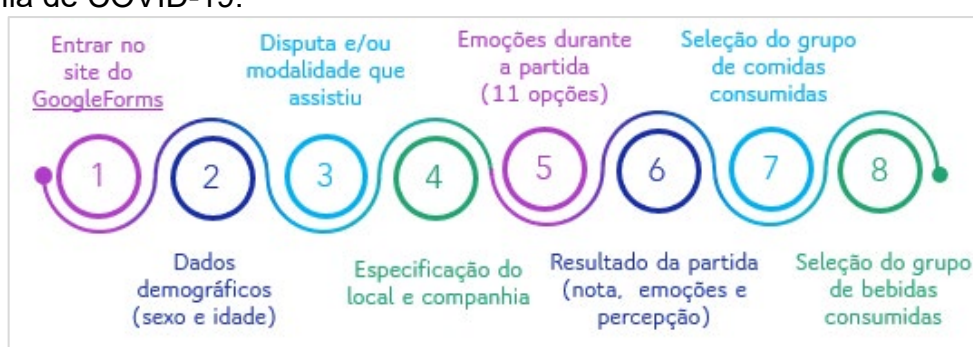
As pessoas eram orientadas a assistir à competição esportiva que quisessem, dentre as modalidades olímpicas e paralímpicas e anotar o consumo de alimentos e bebidas, quando ocorria. Logo ao final da partida, elas eram convidadas a entrar na plataforma do *Google Forms*[®] e responder as perguntas referente ao consumo durante desta competição.

Os participantes poderiam preencher ao questionário referente a cada partida assistida, considerando apenas uma resposta por partida ou modalidade. Exemplo: o participante assistiu à partida de vôlei masculino Brasil X Argentina preencheria o questionário sobre sentimento e emoções desta partida. Se a mesma pessoa assistisse à competição classificatória da ginástica artística feminina ela poderia

responder novamente, deixando claro que o consumo era referente a essa modalidade.

As alternativas presentes nesse questionário foram propostas com base nos resultados do questionário anterior (pré-pandemia) a fim de diminuir o tempo de preenchimento. O fluxograma das perguntas do questionário referente aos jogos Olímpicos e Paralímpicos (durante a pandemia de COVID-19) está representado na Figura 3.

Figura 3. Fluxograma de preenchimento do questionário de eventos durante a pandemia de COVID-19.



No início do questionário o participante indicava sua idade, sexo e especificava a disputa que acompanhou e sobre a qual referia seu consumo alimentar no preenchimento. O participante informava o local e a companhia em que ele estava no momento da partida e as emoções (de uma lista de 11 opções – sendo as mais selecionadas no questionário anterior) que ele sentiu ao longo da competição.

Sobre o resultado da partida o participante designava uma nota de 1 a 7 (sendo 1. Péssimo; 2. Muito ruim; 3. Ruim; 4. Indiferente; 5. Bom; 6. Muito bom; 7. Excelente), selecionava as emoções específicas para o final da partida e fazia uma reflexão sobre os sentimentos e emoções e se os considerava positivos ou negativos.

Sobre as comidas e bebidas consumidas ao longo da competição o participante selecionava os conjuntos que mais se adequavam ao que ele de fato consumiu sendo as opções para cada categoria disponíveis nas Tabelas 1 e 2, respectivamente. Na sequência o participante assinalava se a bebida consumida estava ou não adoçada.

Tabela 1: Conjunto de comidas e exemplos disponíveis para seleção do participante.

Conjunto	Exemplos
Aperitivos	Petiscos, <i>snacks</i> , belisquetes, pipoca etc. Recheados, água e sal, polvilho, ao leite, maisena etc.
Biscoitos e/ou bolachas	
Carnes variadas	Cortes bovinos, suínos, aves etc.
Comidas típicas	Pizza, yakissoba, feijoada, moqueca, paella etc.
Doces	Bolos, balas, sorvete, guloseimas etc.
Frios e embutidos	Queijos, salame, presunto, peito de peru etc.
Frutas variadas e salada de frutas	Frutas diversas in natura e/ou congeladas e salada de frutas Castanha de caju, castanha do Brasil, amendoim, nozes etc.
Nuts	
Refeição do horário	Café da manhã, almoço e jantar
Salgados e porções	Coxinha, bolinhos, pastel, cebola, batata etc. Batatas chips, nachos, salgadinhos de trigo, salgadinhos de queijo etc.
Salgadinhos prontos	
Lanches variados	Hamburguer, sanduíches, cachorro-quente etc.

Tabela 2: Conjunto de bebidas e exemplos disponíveis para seleção do participante.

Conjunto	Exemplos
Água	Mineral com ou sem gás, da torneira ou filtro etc. Cerveja com e sem álcool, chopp, vinho, cachaça, gin etc.
Bebidas fermentadas	
Bebidas naturais	Suco de fruta, água com limão, água de coco etc.
Bebidas geladas prontas	Refrigerantes, chás, refrescos etc.
Bebidas quentes	Café, café com leite, chás etc. Caipirinha, mojito, coquetel de frutas, pink
Drinks com e sem álcool	lemonade etc.

Além das opções de conjunto o participante podia indicar que não comeu ou não bebeu enquanto assistia à competição ou apontar um outro alimento que não estivesse incorporado ao conjunto que seria avaliada a classificação no momento da validação dos resultados.

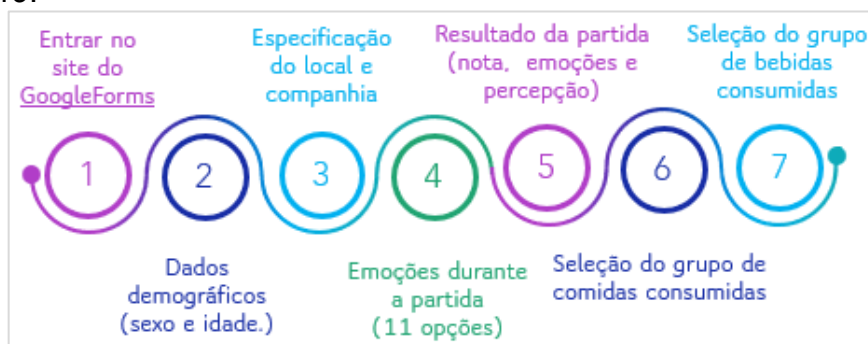
3.1.3. Consumo alimentar após a pandemia de COVID-19

Esta fase do estudo consistiu no relato do consumo dos participantes após assistir as partidas disputadas durante a Copa do Mundo (CM), realizada entre 20 de novembro a 18 de dezembro de 2022. Qualquer pessoa, maior de 18 anos, que tivesse acesso à internet e compreendesse o idioma português estaria apta a participar da pesquisa.

As pessoas eram convidadas a participar através de redes sociais, e-mails, divulgação por aplicativos de mensagens e distribuição de links compartilháveis. Os participantes da fase dos jogos Olímpicos e Paralímpicos foram acionados para um novo convite e alguns deram continuidade a participação. A participação seguiu as mesmas recomendações e Plataforma *online* da fase das OP.

O questionário desta fase foi semelhante ao anterior, com fluxo de respostas mais rápido, organizado em forma de alternativas. Com algumas pequenas alterações para adaptar a competição da CM, o fluxograma deste questionário está disponível na Figura 4.

Figura 4. Fluxograma de preenchimento do questionário de eventos após a pandemia de COVID-19.



No início do questionário o participante indicava sua idade, sexo e especificava a partida que acompanhou, o local e com quem estava no momento da partida. Na sequência, a pessoa escolhia, da mesma lista de 11 opções utilizada no questionário das OP, o que ela sentiu enquanto acompanhava a disputa. Depois selecionava os grupos de alimentos que melhor representavam os alimentos consumidos enquanto ela assistia ao jogo, incluindo as opções de “não consumo” ou “OUTROS” na qual o participante poderia incluir algum alimento que não se encaixasse nas opções disponíveis. O mesmo ocorria para o consumo de bebidas sendo solicitada também a indicação da adição ou não de açúcar ou adoçante.

O questionário seguia com perguntas sobre o resultado da partida, onde o participante designava uma nota de 1 a 7 para este quesito (sendo 1. Péssimo; 2. Muito ruim; 3. Ruim; 4. Indiferente; 5. Bom; 6. Muito bom; 7. Excelente), fazia uma reflexão sobre os sentimentos e emoções e respondia se os considerava positivos ou negativos.

3.2. ANÁLISE DE DADOS

3.2.1. Consumo alimentar pré-pandemia (pré-teste)

As respostas referentes ao local e a companhia mais frequente para assistir aos jogos foram analisadas com base na distribuição, agrupadas em conjuntos e usadas para o segundo questionário (OP). Enquanto as respostas referentes as perguntas qualitativas, tais como: emoções, comportamentos percebidos e a relação com os alimentos e bebidas foram analisadas utilizando Discurso do Sujeito Coletivo (LEFEVRE & LEFEVRE, 2014).

Todos os alimentos e bebidas citados pelos participantes foram agrupados em conjuntos segundo o tipo de alimento, gosto básico mais acentuado, textura e contexto alimentar de consumo mais frequente utilizando como referência os atributos e características mais comuns e classificados pelo método CATA.

As respostas dos participantes sobre frequência de acompanhamento, esportes assistidos, time e atletas que acompanhavam foram utilizadas para classificação da população, bem como os dados referentes ao sexo, idade, nível de escolaridade e cidades.

3.2.2. Consumo alimentar durante a pandemia de COVID-19

Esta parte foi analisada utilizando descrição da população por médias, desvio padrão e percentuais. Para a análise de faixa etária, a população foi dividida em tercís sendo: 1º tercil – 18 a 31 anos; 2º tercil – 32 a 39 anos e 3º tercil – 41 a 68 anos.

As associações entre os alimentos, bebidas e as características emocionais foram analisadas a partir de regressão logística binomial sendo a variável dependente a emoção durante o jogo (apenas positivas ou emoções mistas – positivas e negativas) e os modelos ajustados segundo idade e sexo. Para as análises em regressão logística binomial os alimentos utilizados foram reagrupados utilizando a metodologia CATA, mantendo as características sensoriais dos grupos originais.

O grupo das Refeições Salgadas compreende as comidas de gosto geralmente salgado e com texturas variadas; no grupo dos Lanches estão os alimentos de gosto salgado e textura macia; para o grupo dos Aperitivos Salgados foram agrupados os alimentos de gosto salgado com textura rígida e dentro do grupo dos doces

encontram-se alimentos de gosto doce e texturas variáveis. Os novos grupos de alimentos estão disponíveis na Figura 5.

Figura 5: Categorias de alimentos novas após agrupamento estatístico.



Alimentos do grupo de frios e embutidos, tais como queijos, presuntos, salames e outros, não foram agrupados devido ao baixo consumo.

3.2.3. Consumo alimentar após a pandemia de COVID-19

Esta parte foi analisada utilizando descrição da população por médias, desvio padrão e distribuição percentuais, além disso, a faixa etária foi distribuída em tercís (1º tercil – 20 a 32 anos; 2º tercil – 33 a 43 anos e 3º tercil – 43 a 94 anos). Para as associações entre os alimentos, bebidas e as características emocionais foi usado o mesmo modelo da avaliação para as OP, incluindo os agrupamentos de alimentos e bebidas.

4. RESULTADOS

4.1. COMPORTAMENTO ALIMENTAR PRÉ-PANDEMIA (PRÉ-TESTE)

4.1.1. Perfil da população

Responderam a este questionário 243 pessoas. Deste grupo de pessoas, cuja média de idade foi de 37,62 anos (dp 12,67), 66,52% eram do sexo feminino e 41,20% possuíam nível de escolaridade de pós-graduação, apenas 10 pessoas referiram não acompanhar qualquer evento esportivo. Os resultados apresentados neste estudo, correspondem às respostas referentes apenas aos participantes que indicaram acompanhar algum tipo de campeonato ou evento esportivo com certa frequência. Os resultados da distribuição percentual são mostrados na Tabela 3.

Tabela 3: Descritivo dos participantes do estudo no período pré-pandemia.

Pergunta	Número	%	
Sexo			
	Feminino	155	66,52
	Masculino	78	33,48
Região onde vive atualmente			
	Região Norte	1	0,43
	Região Nordeste	5	2,15
	Região Sul	4	1,72
	Região Sudeste	217	93,13
	Fora do Brasil	6	2,58
Nível de escolaridade			
	Ensino fundamental completo	2	0,86
	Ensino médio completo	17	7,30
	Ensino superior cursando	33	14,16
	Ensino superior completo	72	30,90
	Pós-graduação cursando	13	5,58
	Pós-graduação completa	96	41,20
Frequência que assiste a eventos esportivos			
	Semestralmente	7	3,00
	Trimestral/Bimestralmente	21	9,01
	Mensalmente	37	15,88
	Semanalmente	38	16,31
	Mais de uma vez na semana	72	30,90
<u>Eventos específicos (Copa do Mundo e Olimpíada)</u>	<u>58</u>	<u>24,89</u>	

É possível verificar uma concentração de pessoas do sexo feminino com alto grau de escolaridade e residentes da Região Sudeste, sendo sua maioria habitantes de cidades do Estado de São Paulo como a capital, Região Metropolitana, Piracicaba e São Carlos

4.1.2. Perfil comportamental frente aos eventos esportivos

Na Tabela 4 estão demonstrados os resultados referentes ao comportamento em relação ao consumo de alimentos e bebidas durante os eventos esportivos pré-pandemia.

Tabela 4: Descritivo dos resultados comportamentais do estudo no período pré-pandemia.

Perguntas	Número	%
Locais onde acompanhava os jogos ^a		
Em casa	216	56,54
Na casa de outras pessoas	54	14,14
No estádio ou ginásio esportivo	60	15,71
Em barzinhos	52	13,61
Com quem assistia aos jogos ^a		
Sozinho (a)	106	28,57
Com a família	149	40,16
Com os amigos	93	25,07
Com a torcida do time	23	6,20
Importância da comida ao assistir aos jogos		
Muito pouco importante	53	22,75
Pouco importante	45	19,31
Indiferente	68	29,18
Importante	29	12,45
Muito importante	38	16,31
Importância da bebida ao assistir aos jogos		
Muito pouco importante	56	24,03
Pouco importante	35	15,02
Indiferente	63	27,04
Importante	44	18,88
Muito importante	35	15,02

^a Participante poderia escolher mais de uma opção para esta pergunta.

Para 28,76% das pessoas, a importância da comida no momento de acompanhar aos jogos é alta, enquanto 33,91% dos participantes consideram o mesmo nível de importância para bebidas.

Com relação aos alimentos mais consumidos, foram mencionados 60 tipos de comidas diferentes, das quais se destacam a pipoca salgada (citada por 70 participantes), petiscos em geral (37 participantes), amendoim (17 participantes) e salgadinho (12 participantes). Dos grupos de alimentos, os mais lembrados pelos participantes foram os grupos de salgadinhos e aperitivos. Quando se trata do consumo de bebidas, 29 tipos diferentes foram indicados, sendo as bebidas alcoólicas (113 participantes; e a cerveja recordada por 88 deles) e as bebidas gaseificadas (72 participantes; e os refrigerantes em geral citados por 62 deles) as mais mencionadas.

Quando se trata das percepções dos participantes sobre mudanças no consumo alimentar, 55,79% e 45,49% indicaram que ocorrem alterações no consumo de

comidas e bebidas de acordo com o local onde a pessoa assiste aos eventos esportivos e as companhias, respectivamente.

Os discursos do sujeito coletivo (DSC) para as questões qualitativas estão disponíveis na Quadro 1.

Quadro 1. Avaliação do discurso do sujeito coletivo segundo as perguntas qualitativas do estudo.

Pergunta	Palavras-chaves	DSC
Para você, o que muda em relação a sua emoção e comportamento, quanto seu time ganha, perde e empata?	“animado”; “chateado”; “bravo”; “frustração”; “irritação”; “resultado”; “raiva” “depende” e	<i>“Quando meu time ganha, me sinto animado e mais engajado em acompanhar a equipe em outros jogos. Entretanto, quando meu time perde, fico bravo e até irritado. Claro que a chateação vai depender também se é ou não um jogo importante”</i>
Quais emoções e comportamentos você tem quando acompanha os jogos e competições esportivas sozinho?	“ansioso”; “solitário”; “maior atenção”; “comum”; “concentração” e “empolgação”	<i>“Não é muito comum acompanhar competições sozinho. Porém, quando acontece, tendo a ter uma atenção maior ao jogo, mais concentração e comemorar com menor empolgação do que quando estou acompanhado. Muitas das vezes me sinto mais ansioso e solitário quando estou assistindo a uma competição sem companhia”</i>
Quais emoções e comportamentos você tem quando acompanha os jogos e competições esportivas acompanhado (familiares, amigos, colegas e outros torcedores)?	“euforia”; “alegria” “divertido”; “conversar”; “animado”; “calmo”; “compartilhar” e “empolgação”	<i>“Quando assisto aos jogos em companhia de outras pessoas me sinto mais eufórico, animado também mais calmo por poder compartilhar as alegrias e conversar sobre a competição. Me sinto mais empolgado e é mais divertido”</i>

As mudanças mais comentadas pelos participantes se dão em relação ao consumo de bebida alcóolica que, em locais como bares ou em companhias numerosas seria aumentado, enquanto em companhia de crianças ou em casa o consumo seria menor e/ou nulo. Outro ponto é a quantidade de comida consumida quando em companhia de outras pessoas, segundo os voluntários, quando acompanhados de outras pessoas o consumo de alimentos se dá em maior quantidade e variedade, especialmente alimentos que não são comumente encontrados em casa como porções fritas e

lanches, tais como coxinhas, cachorro-quente, hambúrguer entre outras. Quando sozinhos, os participantes mencionam que chegam a não sentir fome, ou não consumir nenhum alimento.

4.1.3. Perfil emocional frente aos eventos esportivos

Com relação as emoções selecionadas pelos participantes as opções estão descritas na Tabela 5 de acordo com o resultado do evento esportivo.

Tabela 5: Descritivo dos resultados das emoções do estudo no período pré-pandemia.

Emoção	Ganha		Empata		Perde	
	n	%	n	%	n	%
Alegre	197	21,67%	12	2,01%	1	0,15%
Alerta	4	0,44%	22	3,69%	4	0,61%
Angustiado	3	0,33%	28	4,70%	37	5,63%
Animado	143	15,73%	9	1,51%	0	0
Assustado	2	0,22%	3	0,50%	0	0
Calmo	10	1,10%	66	11,07%	34	5,18%
Chateado	0	0	60	10,07%	150	22,83%
Com medo	1	0,11%	3	0,50%	0	0
Com nojo	0	0	1	0,17%	0	0
Concentrado	9	0,99%	12	2,01%	2	0,30%
Culpado	48	5,28%	34	5,70%	5	0,76%
Determinado	0	0	0	0	2	0,30%
Entusiasmado	9	0,99%	6	1,01%	0	0
Envergonhado	92	10,12%	4	0,67%	0	0
Espantado	0	0	2	0,34%	25	3,81%
Feliz	3	0,33%	12	2,01%	8	1,22%
Forte	153	16,83%	14	2,35%	1	0,15%
Hostil	13	1,43%	4	0,67%	1	0,15%
Indiferente	0	0	0	0	2	0,30%
Insatisfeito	11	1,21%	106	17,79%	61	9,28%
Irritado	0	0	73	12,25%	94	14,31%
Lento	0	0	13	2,18%	52	7,91%
Nervoso	0	0	1	0,17%	1	0,15%
Orgulhoso	4	0,44%	11	1,85%	28	4,26%
Ousado	89	9,79%	6	1,01%	1	0,15%
Relaxado	1	0,11%	0	0	0	0
Satisfeito	19	2,09%	20	3,36%	5	0,76%
Solitário	97	10,67%	25	4,19%	3	0,46%
Sonolento	0	0	1	0,17%	0	0
Tímido	0	0	1	0,17%	0	0
Triste	0	0	30	5,03%	96	14,61%
Zangado	0	0	13	2,18%	41	6,24%

Em relação às emoções, era solicitado ao participante escolher, pelo menos 3 opções entre as disponíveis. As opções com valor nulo significam que a opção não foi selecionada para este resultado das competições.

4.2. COMPORTAMENTO ALIMENTAR DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

4.2.1. Perfil da população

Este questionário teve um total de 323 respostas. Deste grupo de pessoas, cuja média de idade foi de 37,23 anos (dp 10,71) e 30,65% eram do sexo masculino. Todos eles assistiram a alguma das competições dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos entre agosto e setembro de 2021 realizados no Japão. A Tabela 6 mostra os resultados da regressão logística binomial observada na análise pelo modelo bruto e modelos ajustados (sexo, idade e sexo e idade).

Tabela 6. Regressão logística binomial do perfil da população segundo as emoções sentidas durante os jogos das Olimpíadas e Paralimpíadas.

	Pop. total	Emoção durante o jogo			Modelo bruto		Modelo ajustado 1 ^a		Modelo ajustado 2 ^b		Modelo ajustado 3 ^c	
		Mista	Apenas positiva	OR	valor de p	OR	valor de p	OR	valor de p	OR	valor de p	
Sexo												
Feminino	224	83	141	1,00								
Masculino	99	31	69	1,35	0,241	--	--	1,22	0,459	--	--	
Local e companhia												
Em casa - com companhia	206	80	126	1,00								
Em casa - sozinho	102	23	79	2,18	0,005	2,15	0,006	2,31	0,003	2,29	0,003	
Fora de casa	15	10	5	0,32	0,043	0,32	0,047	0,39	0,010	0,39	0,010	
Tipo esporte												
individual	158	41	117	1,00								
coletivo	165	72	93	0,45	0,001	0,45	0,001	0,43	0,001	0,43	0,001	
Faixa etária (tercil)												
1º tercil (18 a 31 anos)	113	48	65	1,00								
2º tercil (32 a 39 anos)	104	41	63	1,13	0,648	1,11	0,704	--	--	--	--	
3º tercil (41 a 68 anos)	106	24	82	2,52	0,002	2,45	0,004	--	--	--	--	
Companhia												
acompanhado	221	90	131	1,00		1,00		1,00		1,00		
sozinho	102	23	79	2,36	0,002	2,33	0,002	2,47	0,001	2,45	0,001	

^amodelo ajustado por sexo; ^bmodelo ajustado por idade; ^cmodelo ajustado por sexo e idade

É possível verificar que ocorre diferença estatística para local, tipo de esporte, faixa etária (3º tercil) e companhia em todos os modelos apresentados ($p < 0,05$).

4.2.2. Perfil comportamental e emocional

Na Tabela 7 estão demonstrados os resultados referentes ao comportamento e as emoções durante os eventos esportivos no período da pandemia.

Tabela 7: Descritivo dos resultados comportamentais do estudo no período da pandemia.

Perguntas	Número	%
Local e companhia para acompanhar a disputa		
Em casa com companhia	206	63,78
Em casa e sozinho	102	31,58
Fora de casa	15	4,64
Tipo de eventos assistidos		
Jogos coletivos	165	50,31
Jogos individuais	158	48,46
Quais as emoções sentidas durante as partidas ^a		
Alegria	160	15,95
Animação	203	20,24
Calmaria	60	5,98
Chateação	46	4,59
Entusiasmo	178	17,75
Felicidade	96	9,57
Indiferença	20	1,99
Insatisfação	39	3,89
Irritação	71	7,08
Satisfação	115	11,47
Tristeza	15	1,50
Classificação do resultado da disputa		
Péssimo	06	1,86
Muito ruim	05	1,55
Ruim	24	7,43
Indiferente	08	2,48
Bom	82	25,39
Muito bom	62	19,20
Excelente	136	42,11

^a Participante poderia escolher mais de uma opção para esta pergunta.

Foi pedido para que os participantes indicassem todas as emoções sentidas durante a partida e as emoções referentes ao resultado. Os percentuais estão descritos na Tabela 8.

Tabela 8. Percentuais das indicações dos participantes quanto as emoções sentidas ao acompanhar os eventos esportivos das Olimpíadas

Emoção	Durante a partida		Sobre o resultado	
	n	%	n	%
Alegria	160	15,95%	169	20,76%
Animação	203	20,24%	119	14,62%
Calmaria	60	5,98%	48	5,90%
Chateação	46	4,59%	35	4,30%
Entusiasmo	178	17,75%	99	12,16%
Felicidade	96	9,57%	121	14,86%
Indiferença	20	1,99%	17	2,09%
Insatisfação	39	3,89%	31	3,81%
Irritação	71	7,08%	15	1,84%
Satisfação	115	11,47%	135	16,58%
Tristeza	15	1,50%	25	3,07%
Total^a	1003	100%	814	100%

^a Participantes poderiam escolher mais de uma resposta

As emoções positivas representaram 80,96% das respostas durante a partida e 84,89% após a partida. Quando os participantes foram questionados quanto a percepção deles a respeito do resultado, 85,76% indicaram que os sentimentos e emoções sobre o resultado da partida despertou neles foram de caráter positivo, enquanto 14,24% indicaram que o resultado foi negativo.

4.2.3. Consumo alimentar

Quando se trata do consumo alimentar, 49,22% dos participantes indicaram não consumir nenhum tipo de alimentos e 37,46% não consumiram nenhum tipo de bebida enquanto acompanhavam as disputas das OP. A Tabela 9 mostra somente o consumo dos alimentos e bebidas dos voluntários que referiram comer ou beber algo enquanto acompanharam às disputas dos jogos.

Tabela 9. Distribuição do consumo de alimentos e bebidas segundo grupo de acordo com as características sensoriais.

Consumo	Número	%
Alimentos^a		
Aperitivos (petiscos, <i>snacks</i> , belisquetes, pipoca etc.)	24	12,37
Biscoitos e/ou bolachas (recheado, água e sal, polvilho, ao leite, maisena etc.)	14	7,22
Carnes variadas (cortes bovinos, suínos, aves etc.)	1	0,52
Comidas típicas (pizza, yakissoba, feijoada, moqueca, paella etc.)	6	3,09
Doces (bolos, balas, chocolates, sorvete, guloseimas etc.)	29	14,95
Frios e embutidos (queijos, salames, presunto, peito de peru, copa etc.)	9	4,64
Frutas variadas e salada de frutas	10	5,15
Lanches variados (hambúrguer, sanduíches, cachorro- quente etc.)	9	4,64
Nuts (castanhas de caju, castanha do Brasil, amendoim, nozes etc.)	5	2,58
Refeição do horário (café da manhã, almoço e jantar)	79	40,72
Salgadinhos prontos (batatas, nachos, chips. Queijo etc.)	3	1,55
Salgados e porções (coxinha, bolinhos, pastel, cebola frita, batata frita etc.)	5	2,58
Bebidas^a		
Água (mineral sem e/ou com gás)	86	40,00
Bebidas fermentadas (cerveja com e sem álcool, chopp, vinho, cachaça, gin etc.)	28	13,02
Bebidas geladas prontas (refrigerantes, chás, refrescos etc.)	13	6,05
Bebidas naturais sem adoçar (suco de fruta, água com limão, água de coco etc.)	10	4,65
Bebidas naturais adoçadas (suco de fruta, água com limão, água de coco etc.)	11	5,12
Bebidas quentes sem adoçar (café, café com leite, chás etc.)	30	13,95
Bebidas quentes adoçadas (café, café com leite, chás etc.)	37	17,21

^aParticipante poderia escolher mais de uma opção para esta pergunta.

Na análise de regressão logística binomial, houve diferenças significativas na comparação entre o consumo ou não de alimentos para os modelos ajustados por idade ($p=0,022$) e sexo e idade ($p=0,019$). Em relação ao consumo de alimentos do grupo de aperitivos salgados houve diferenças significativas em todos os modelos apresentados enquanto para o consumo de comidas doces alterações significativas foram encontradas nos modelos ajustados por idade e por sexo e idade. Os valores das análises estão demonstrados na Tabela 10.

Tabela 10. Regressão logística binomial do consumo dos grupos de alimentos segundo modelos bruto, ajustado por sexo, ajustado por idade e ajustado por sexo e idade.

	Pop total	Emoção durante o jogo		Modelo bruto		Modelo ajustado ^a		Modelo ajustado ^b		Modelo ajustado ^c		
		Mista	Apenas positiva	OR	valor de p	OR	valor de p	OR	valor de p	OR	valor de p	
Consumo												
comeu	164	106	58	1,00		1,00		1,00		1,00		
não comeu	159	118	41	1,44	0,123	1,488	0,094	1,756	0,022	1,79	0,019	
Frios												
não	314	221	93	--		--		--		--		
sim	9	3	6	--	--	--	--	--	--	--	--	
Refeições salgadas												
não	113	82	31	1,00		1,00		1,00		1,00		
sim	210	155	55	0,94	0,810	0,918	0,745	0,780	0,367	0,77	0,349	
Aperitivos salgadas												
não	113	96	17	1,00		1,00		1,00		1,00		
sim	210	197	13	0,37	0,011	0,383	0,014	0,361	0,011	0,37	0,012	
Lanches variados												
não	113	108	5	1,00		1,00		1,00		1,00		
sim	210	201	9	0,97	0,953	0,952	0,931	0,993	0,99	0,98	0,977	
Comidas doces												
não	113	89	24	1,00		1,00		1,00		1,00		
sim	210	182	28	0,57	0,067	0,556	0,057	0,502	0,03	0,50	0,027	

^amodelo ajustado por sexo; ^bmodelo ajustado por idade; ^cmodelo ajustado por sexo e idade

Quando se avalia o consumo de bebidas, houve diferença estatística somente para o consumo de bebidas naturais, tanto no modelo bruto ($p=0,003$) e no modelo ajustado por idade ($p=0,001$) e por sexo e idade ($p<0,001$). As análises estão disponíveis na Tabela 11.

Tabela 11. Regressão logística binomial do consumo dos grupos de bebidas segundo modelos bruto, ajustado por idade e ajustado por sexo e idade.

	população total	Emoção durante o jogo		Modelo bruto		Modelo ajustado ^a		Modelo ajustado ^b		
		Mista	Apenas positiva	OR	valor de p	OR	valor de p	OR	valor de p	
Água										
não	236	81	155	1,00		1,00		1,00		
sim	87	32	55	0,90	0,681	0,93	0,780	0,97	0,907	
Bebida quente										
não	256	93	163	1,00		1,00		1,00		
sim	67	20	47	1,34	0,323	1,14	0,677	1,15	0,656	
Bebida fermentada										
não	295	106	189	1,00		1,00		1,00		
sim	28	7	21	1,68	0,692	1,72	0,235	1,65	0,276	
Bebida gelada (não fermentada)										
não	308	107	201	1,00		1,00		1,00		
sim	15	6	9	0,80	0,677	0,83	0,732	0,83	0,740	
Bebida natural										
não	302	99	203	1,00		1,00		1,00		
sim	21	14	7	0,24	0,003	0,18	0,001	0,17	p<0.001	
Consumo										
bebeu	202	69	133	1,00		1,00		1,00		
Não bebeu	121	44	77	0,91	0,688	1,02	0,945	1,01	0,961	

^amodelo ajustado por idade; ^bmodelo ajustado por sexo e idade

4.3. COMPORTAMENTO ALIMENTAR APÓS PANDEMIA DE COVID-19

4.3.1. Perfil da população

Este questionário recebeu um total de 645 respostas, das quais foram utilizadas 638 respostas. Foram excluídas as respostas de pessoas menores de 18 anos (1 resposta), indivíduos que referiram não acompanhar a partida em sua totalidade (2 respostas) ou que identificaram mais de um jogo em um único preenchimento (3 respostas). Além dessas, também foi excluída uma resposta considerada “*hater*”. A pessoa em questão indicou não assistir nenhuma partida do evento, assinalou apenas emoções negativas, não referiu consumo de nenhum alimento ou bebida e deixou comentário considerado incondizente com o tema do estudo.

Do grupo de pessoas que contribuíram com os dados usados para as respostas analisadas, 74,29% eram do sexo feminino e a média de idade delas foi de 39,51 anos (dp 11,81). Todas acompanharam, pelo menos, uma das partidas disputadas pelo campeonato da CM de 2022 durante os 90 minutos mínimos do tempo regular. A Tabela 12 mostra os resultados da regressão logística binomial observada na análise pelo modelo bruto e modelos ajustados (sexo, idade e sexo e idade).

Tabela 12. Regressão logística binomial do perfil da população segundo as emoções sentidas durante os jogos da Copa do Mundo.

	Pop total	Emoção durante o jogo		Modelo bruto		Modelo ajustado 1 ^a		Modelo ajustado 2 ^b		Modelo ajustado 3 ^c		
		Mista	Apenas positiva	OR	valor de p	OR	valor de p	OR	valor de p	OR	valor de p	
Sexo												
Feminino	474	210	264	1,00		-	-	1,00		-	-	
Masculino	164	61	103	1,34	0,113	-	-	1,43	0,059	-	-	
Local e companhia												
Em casa com companhia	381	154	227	1,00		1,00		1,00		1,00		
Em casa e sozinho	102	41	61	1,01	0,967	0,97	0,904	1,02	0,942	0,975	0,912	
Trabalho/Barzinhão / Pub / Outros espaços coletivos	96	42	54	0,87	0,554	0,82	0,392	0,87	0,556	0,814	0,384	
Na casa de amigos	59	34	25	0,50	0,014	0,49	0,013	0,55	0,038	0,549	0,037	
Faixa etária (tercil)												
1º tercil (20 a 32 anos)	219	113	106	1,00		1,00		1,00		1,00		
2º tercil (33 a 43 anos)	224	93	131	1,50	0,034	1,55	0,022	1,82	0,011	1,860	0,009	
3º tercil (43 a 94 anos)	195	65	130	2,13	0,000	2,23	0,000	3,88	0,004	3,870	0,004	
Companhia												
acompanhado	352	131	221	1,00		1,00		1,00		1,00		
sozinho	181	79	102	1,12	0,611	1,09	0,685	1,11	0,626	1,083	0,720	

^amodelo ajustado por sexo; ^bmodelo ajustado por idade; ^cmodelo ajustado por sexo e idade

É possível verificar que ocorre diferença estatística para local e tercil de faixa etária em todos os modelos apresentados ($p < 0,05$).

4.3.2. Perfil comportamental e emocional

Os resultados referentes ao comportamento e as emoções durante os eventos esportivos no período de pós-pandemia de COVID-19 estão disponíveis na Tabela 13.

Tabela 13: Descritivo dos resultados comportamentais do estudo no período da pós-pandemia de COVID-19.

Perguntas	Número	%
Local e companhia para acompanhar a disputa		
Em casa com companhia	381	59,72
Em casa e sozinho	102	15,99
Na casa de amigos e acompanhado	59	9,25
Em barzinhos/ Pub / Outros espaços coletivos	96	15,05
Jogos que acompanhou durante o evento		
Disputas com o Brasil	315	49,37
Disputas sem o Brasil	323	50,63
Quais as emoções sentidas durante as partidas ^a		
Alegria	319	16,16
Animação	385	19,50
Calmaria	103	5,22
Chateação	102	5,17
Entusiasmo	330	16,72
Felicidade	165	8,36
Indiferença	85	4,31
Insatisfação	91	4,61
Irritação	144	7,29
Satisfação	208	10,54
Tristeza	42	2,13
Classificação do resultado da disputa		
Péssimo	34	5,33
Muito ruim	16	2,51
Ruim	58	9,09
Indiferente	56	8,78
Bom	182	28,53
Muito bom	121	18,97
Excelente	171	26,80

^a Participante poderia escolher mais de uma opção para esta pergunta.

Quanto as emoções sentidas ao longo dos jogos as respostas dos participantes apresentaram os resultados mostrados na Tabela 14.

Tabela 14. Distribuição das emoções dos participantes ao longo dos jogos da Copa do Mundo

Emoções	n	%
Alegria	319	16,16%
Animação	385	19,50%
Calmaria	103	5,22%
Chateação	102	5,17%
Entusiasmo	330	16,72%
Felicidade	165	8,36%
Indiferença	85	4,31%
Insatisfação	91	4,61%
Irritação	144	7,29%
Satisfação	208	10,54%
Tristeza	42	2,13%
Total^a	1974	100%

^a Participantes poderiam escolher mais de uma resposta

Quando os resultados são agrupados segundo a valência das emoções apresentadas 76,49% indicaram valência positiva e 23,51% são de valência negativa. Esses resultados são numericamente distintos das percepções dos próprios participantes quando eles referem a valência dos sentimentos e emoções ao final da partida. Das respostas apresentadas 83,23% indicaram que os sentimentos e emoções predominantes foram de caráter positivo enquanto 16,77% indicaram que o resultado foi negativo.

4.3.3. Consumo alimentar

Quando se trata do consumo alimentar no momento tratado como “novo normal”, 23,59% dos participantes indicaram não consumir nenhum tipo de alimentos e 15,98% não consumiram nenhum tipo de bebida enquanto assistiam qualquer um dos jogos de futebol masculino da CM.

A Tabela 15 mostra a distribuição percentual, por grupos de alimentos e bebidas, dos voluntários que referiram algum tipo de consumo enquanto acompanharam às partidas de futebol.

Tabela 15. Distribuição do consumo segundo grupo de alimentos e bebidas de acordo com as características sensoriais.

Consumo	Número	%
Alimentos^a		
Aperitivos (petiscos, <i>snacks</i> , belisquetes, pipoca etc.)	142	20,06
Biscoitos e/ou bolachas (recheado, água e sal, polvilho, ao leite, maisena etc.)	35	4,87
Carnes variadas (cortes bovinos, suínos, aves etc.)	44	6,13
Comidas típicas (pizza, yakissoba, feijoada, moqueca, paella etc.)	17	2,37
Doces (bolos, balas, chocolates, sorvete, guloseimas etc.)	99	13,79
Frios e embutidos (queijos, salames, presunto, peito de peru, copa etc.)	30	4,18
Frutas variadas e salada de frutas	57	7,94
Lanches variados (hambúrguer, sanduíches, cachorro-quente etc.)	25	3,48
Nuts (castanhas de caju, castanha do Brasil, amendoim, nozes etc.)	23	3,20
Refeição do horário (café da manhã, almoço e jantar)	170	23,68
Salgadinhos prontos (batatas, nachos, chips. Queijo etc.)	25	3,48
Salgados e porções (coxinha, bolinhos, pastel, cebola frita, batata frita etc.)	49	6,82
Bebidas^a		
Água (mineral sem e/ou com gás)	259	41,11
Bebidas fermentadas (cerveja com e sem álcool, chopp, vinho, cachaça, gin etc.)	96	15,24
Bebidas geladas prontas (refrigerantes, chás, refrescos etc.)	102	16,19
Bebidas naturais sem adoçar (suco de fruta, água com limão, água de coco etc.)	42	6,67
Bebidas naturais adoçadas (suco de fruta, água com limão, água de coco etc.)	26	4,13
Bebidas quentes sem adoçar (café, café com leite, chás etc.)	58	9,21
Bebidas quentes adoçadas (café, café com leite, chás etc.)	21	3,33
Drinks com e sem álcool (caipirinha, mojito, coquetel de frutas, pink lemonade etc.)	26	4,13

^a Participante poderia escolher mais de uma opção para esta pergunta.

Na análise de regressão logística binomial, o modelo bruto apresentou diferenças significativas com relação ao consumo de aperitivos salgados e as emoções apenas positivas tanto no modelo bruto ($p=0,032$), quanto nos modelos ajustados por sexo ($p=0,036$), por idade (0,042) e por sexo e idade ($p=0,049$) os demais grupos de alimentos não apresentaram diferença estatística. Os valores das análises estão demonstrados na Tabela 16.

Tabela 16. Regressão logística binomial do consumo dos grupos de alimentos segundo modelos bruto, ajustado por sexo, ajustado por idade e ajustado por sexo e idade.

	Pop. total	Emoção durante o jogo		Modelo bruto		Modelo ajustado ^a		Modelo ajustado ^b		Modelo ajustado ^c		
		Mista	Apenas positiva	OR	valor de p	OR	valor de p	OR	valor de p	OR	valor de p	
Nada												
Comeu algo	271	211	60	1,00		1,00		1,00		1,00		
Não comeu algo	367	278	89	1,13	0,534	1,09	0,667	1,10	0,633	1,05	0,812	
Refeições salgadas												
não	271	183	88	1,00		1,00		1,00		1,00		
sim	367	241	126	1,09	0,623	1,08	0,656	1,13	0,491	1,12	0,518	
Frios												
não	608	258	350	1,00		1,00		1,00		1,00		
sim	30	13	17	0,96	0,923	0,91	0,809	0,99	0,979	0,93	0,843	
Aperitivos salgados												
não	271	186	85	1,00		1,00		1,00		1,00		
sim	367	280	87	0,680	0,032	0,69	0,036	0,69	0,042	0,70	0,049	
Lanches variados												
não	271	240	31	1,00		1,00		1,00		1,00		
sim	367	326	41	0,97	0,916	0,99	0,966	1,05	0,834	1,08	0,751	
Comidas doces												
não	271	206	65	1,00		1,00		1,00		1,00		
sim	367	271	96	1,12	0,532	1,13	0,503	1,10	0,609	1,11	0,588	

^amodelo ajustado por sexo; ^b modelo ajustado por idade e ^cmodelo ajustado por sexo e idade

Quando se avalia o consumo de bebidas, observa-se que não houve diferença estatística para nenhum dos grupos avaliados. As análises estão disponíveis na Tabela 17.

Tabela 17. Regressão logística binomial do consumo dos grupos de bebidas segundo modelos bruto, ajustado por sexo, ajustado por idade e ajustado por sexo e idade.

	Pop. total	Emoção durante o jogo		Modelo bruto		Modelo ajustado 1 ^a		Modelo ajustado 2 ^b		Modelo ajustado 3 ^c		
		Mista	Apenas positiva	OR	valor de p	OR	valor de p	OR	valor de p	OR	valor de p	
Consumo												
Bebeu algo	536	229	307	1,00		1,00		1,00		1,00		
Não bebeu algo	102	42	60	0,91	1,066	1,10	0,664	1,06	0,793	1,10	0,668	
Água												
não	378	153	225	1,00		1,00		1,00		1,00		
sim	260	118	142	0,82	0,218	0,82	0,216	0,76	0,101	0,76	0,096	
Bebida quente												
não	559	241	318	1,00		1,00		1,00		1,00		
sim	79	30	49	1,24	0,388	1,23	0,412	1,19	0,485	1,17	0,534	
Bebida fermentada												
não	542	233	309	1,00		1,00		1,00		1,00		
sim	96	38	58	1,15	0,534	1,16	0,516	1,22	0,389	1,23	0,362	
Bebida gelada (não fermentada)												
não	531	220	311	1,00		1,00		1,00		1,00		
sim	107	51	56	0,78	0,235	0,77	0,231	0,83	0,393	0,83	0,400	
Bebida natural												
não	570	240	330	1,00		1,00		1,00		1,00		
sim	68	31	37	0,87	0,583	0,83	0,464	0,94	0,799	0,89	0,646	
Drinks												
não	611	260	351	1,00		1,00		1,00		1,00		
sim	27	11	16	0,91	1,065	1,10	0,664	1,06	0,793	1,10	0,668	

^amodelo ajustado por sexo; ^b modelo ajustado por idade e ^cmodelo ajustado por sexo e idade

5. DISCUSSÃO

5.1. PERFIL DA POPULAÇÃO

5.1.1. Pré-pandemia (pré-teste)

Os participantes que relembrou seu comportamento (emoções e consumo de alimentos) durante eventos esportivos antes da pandemia de COVID-19 foram, em sua maioria, mulheres adultas, que vivem na região sudeste com nível de escolaridade superior e que costumavam acompanhar eventos esportivos mais de

uma vez na semana, das suas residências e acompanhadas de familiares. Esses achados são diferentes do estudo de GOELLNER (2005) sobre mulheres no esporte. Ele identificou que a presença feminina, apesar de ser bastante significativa, ainda era muito menor do que os homens em diversas categorias tais como esportistas, atividades de lazer ou mesmo como espectadoras. O perfil apresentado está coerente com estudos de perspectivas de gênero que mostram que, ao longo dos anos, houve maiores oportunidades para mulheres, o que pode ter possibilitado o envolvimento e interesse delas nos esportes (BURTON, 2015; DE ALENCAR et al., 2020).

5.1.2. Durante a pandemia de COVID-19

Assim como os resultados anteriores ao confinamento, a maioria dos respondentes também foram mulheres adultas, assistindo aos jogos Olímpicos e Paralímpicos em suas casas e acompanhadas. Levando em consideração que, durante esses eventos, o Brasil ainda passava por algumas das restrições da pandemia de COVID-19 (SÃO PAULO, 2020).

Com relação a companhia, neste momento do estudo, os indivíduos que assistiram aos eventos esportivos acompanhados de outras pessoas têm maiores chances de terem vivenciado apenas emoções positivas do que os indivíduos que assistiram sozinhos, independentemente da idade e do sexo. A maior sensação de emoções positivas quando as pessoas estão cercadas por amigos ou pessoas queridas é comum e relatada em estudos com diversas faixas etárias (CHARLES & PIAZZA, 2007; FREDRICKSON, 2013; LINDSEY & BERKS, 2019).

Outro fator que chama a atenção está a seleção por tipo de esporte assistido. Dentre os esportes analisados, durante as OP, mais da metade dos participantes do estudo (51,08%) indicaram que assistiram aos esportes coletivos como futebol, handebol, vôlei, polo aquático entre outros. Enquanto os esportes individuais (natação, judô, atletismo, skate etc.) apareceram para um menor percentual (48,92%). Ao analisar a relação desses esportes com as emoções, observa-se que pessoas que assistiram aos esportes individuais apresentam maior chance de ter emoções apenas positivas enquanto os espectadores de esportes coletivos estão mais propensos a experimentarem emoções mistas (positivas e negativas) ao assistir essas disputas.

Neste momento da pesquisa a maioria das pessoas ainda se mantinha em confinamento, uma fase na qual avaliou-se que houve um aumento de emoções negativas, sendo assim a aproximação de pessoas queridas como familiares próximo, pode ter sido fundamental para alterar as emoções relatadas mesmo quando o resultado da partida competição não era satisfatório (YAMAGUCHI et al., 2020; GHOSH et al., 2021; WANG et al., 2021; ZHU et al., 2021).

5.1.3. Após a pandemia de COVID-19

Com relação aos eventos da CM de 2022, ainda se destacam as respostas de mulheres adultas. Porém, desta vez foram maiores os relatos de pessoas que assistiram aos jogos fora das suas residências, como casa de amigos, bares e outros espaços coletivos (24,30%) quando comparado ao resultado da fase da pandemia de COVID-19 (4,64%), entretanto, ficou mais próximo do relatado no pré-teste (43,46%).

Apesar do Brasil não ter avançado para as fases finais da CM, parando nas quartas de final quando perdeu para Croácia, a quantidade de pessoas que responderam ao questionário após assistir às partidas do país foi muito semelhante à das pessoas que responderam após assistir a qualquer outra partida de um jogo onde o Brasil não era um dos times em campo. Diferente do que ocorre em alguns países, há uma cultura no Brasil em reunir pessoas para assistir a estes eventos, seja em bares, em casa, ou mesmo no próprio local de trabalho, o que chegou a ocorrer com muitos dos voluntários desta pesquisa (15,05%).

Um estudo com crianças demonstrou que há diferenças com relação ao comer em valorações de emoções opostas (positiva e negativa) conforme os indivíduos vão amadurecendo. Com crianças mais velhas o efeito de emoções negativas no consumo de alimentos é mais evidenciado, o que pode ser um reflexo dos processos de socialização, ou seja, da presença (e influência) ou não de outras pessoas na vida de cada ser humano se perpetuando ao longo do seu desenvolvimento (TAN & HOLUB, 2018).

5.2. EMOÇÕES

5.2.1. Manipulação de emoções

Em relação as pesquisas com emoções, a manipulação de emoções específicas é algo de bastante dificuldade (MYERS & TINGLEY, 2016). Embora seja possível fazer a manipulação de emoções, por exemplo, recordando ou escrevendo sobre, faz com que sejam evocados níveis de emoções não-alvo (MILLS & D'MELLO, 2014). É possível verificar aumentos de emoções como nojo e tristeza em pessoas que recordavam sentimento específico de raiva (MILLS & D'MELLO, 2014) e ansiedade ao escrever sobre raiva (VALENTINO et al., 2008).

Este estudo propôs trabalhar com as emoções em dois formatos: o primeiro com recordação de momentos com períodos bem afastados ao preenchimento dos questionários (pré-pandemia) e o outro com recordação logo após a modulação e consumo do alimento (ao final dos jogos – OP e CM). Assim como aconteceu com os estudos de MILLS & D'MELLO (2014) e VALENTINO et al. (2008) os participantes do presente estudo, ao recordarem momentos em que os times perdem (raiva – irritado e insatisfeito) indicaram, também, aumento de emoções de tristeza (chateado, triste) e ansiedade (angustiado). Dentro deste contexto de relembrar, KÖSTER & MOJET (2015) ponderam que quando se trata de alimentos, as memórias tendem a ser muito influenciadas pelas experiências sensoriais anteriores (expectativas, publicidade, vontade) e posteriores ao consumo (sensação de peso após o consumo).

5.2.2. Motivação das emoções

Em seus discursos da percepção pré-pandemia, as pessoas associaram alteração no comportamento emocional em função do resultado da partida e da presença de uma companhia quando assistiam aos jogos. Neste momento do estudo, além de indicar que não era comum acompanhar jogos e competições esportivas sozinhos, os participantes apontaram que as companhias mais frequentes são aquelas que residem na mesma casa tais como pais, filhos e cônjuges, companhia estas que CHEN, KASSAS & GAO (2021) apontaram como as mais influentes no comportamento.

Ainda com relação a companhia, há uma maior chance de as pessoas sob influência de emoções apenas positivas estarem assistindo aos jogos das OP com a presença de companhias (familiares e pessoas que vivem na mesma casa). O mesmo não ocorreu para os indivíduos que assistiram aos jogos da CM (sem diferença significativa – $p > 0,05$). Além do fato do país passar por um momento distinto durante

os eventos em questão, os jogos das OP ocorreram em um fuso horário muito distante de atividades comuns de reunião dos brasileiros (madrugada e matutino) enquanto a CM ocorreu em horários em que já era esperado algum tipo de confraternização como almoços.

5.2.3. Indicação dos participantes

Este estudo possuiu um percentual elevado de respostas de pessoas do sexo feminino (66,52%, 69,35% e 74,29% nas fases anterior, durante e após a pandemia de COVID-19, respectivamente). Segundo GOLEMAN (2012), Edward Diener, que estudou a intensidade com que as pessoas vivenciam suas emoções, as mulheres sentem as emoções positivas e negativas com mais intensidade do que os homens.

Durante as disputas das OP a maioria das respostas dos participantes, tanto para as emoções ao longo dos jogos quanto após e de suas próprias percepções foram positivas. O mesmo ocorreu com os jogos da CM, a maioria das respostas referiram maior percentual de emoções positivas tanto durante quanto após o resultado dos jogos.

Mesmo com alta quantidade de respostas referindo emoções positivas, em poucos momentos elas ocorreram sem interferência das emoções negativas, o que ficou denominado nesse estudo como emoções mistas. Sobre as emoções negativas e o consumo de alimentos e bebidas, TICE & BAUMEISTER (1993) já demonstram que mulheres comem três vezes mais alimentos e homens bebem bem cinco vezes mais como estratégia para aliviar sintomas da tristeza que foi relatada em 111 das respostas coletadas no estudo completo (19,64% para pré-pandemia; 1,50% durante e 2,13% após a pandemia de COVID-19).

Em um estudo com estudantes universitários, PENAFORTE, MATTA & JAPUR (2016) demonstraram que o estresse tende a redirecionar as escolhas alimentares para o caminho de um padrão alimentar de baixa qualidade com maior frequência no consumo alimentar de lanches e salgados. As emoções têm afetado o consumo alimentar em diversas fases da vida, nas mais variadas situações, esse fator abre portas para mais pesquisas (BOST et al., 2014; PENAFORTE, MATTA & JAPUR, 2016; BARAK et al., 2021).

5.3. CONSUMO ALIMENTAR

5.3.1. Comida

As pessoas que participaram do estudo se recordando do consumo (pré-pandemia de COVID-19), consideram a comida algo importante de se ter ao assistir a eventos esportivos. Alimentos como pipoca salgada, petiscos e amendoins foram os mais citados, que são alimentos de rápido preparo ou prontos para consumo com características sensoriais de gosto (salgado) e textura (crocante) semelhantes.

Em um estudo de revisão sistemática, EVERS et al. (2018) demonstrou que as emoções negativas não impactaram significativamente na mudança de comportamento alimentar da população geral, porém teve alguns resultados em grupos específicos. Indivíduos com padrão de consumo alimentar restritivo, quando sob emoções negativas, tendem a aumentar a sua ingestão de alimentos.

O estudo de EVERS et al. (2018) verificou que em pessoas com sobrepeso e obesidade, não houve mudança de comportamento associada à emoção, em nenhum dos subgrupos de Índice de Massa Corporal (IMC) houve relação entre o peso e o consumo de alimentos induzido por emoções. No presente estudo os participantes não foram divididos de acordo com seu peso corporal, mas sim com relação a companhia e local em que estavam quando fizeram a ingestão dos alimentos, uma vez que o peso não é um indicador de comportamento do indivíduo (ALVARENGA et al., 2019).

Quando se trata de emoções positivas, há um leve aumento no consumo especialmente quando se trata de ocasiões especiais como aniversários e casamentos (EVERS et al., 2018). O estudo de SIMONI (2018) demonstrou que houve preferência pelo consumo de alimentos doces em momentos comemorativos e felizes.

O presente estudo mostra um resultado semelhante às pesquisas anteriormente citadas quando avalia o momento durante a pandemia (onde a maioria do consumo relatado foi feito em casa (com ou sem companhia), houve uma diferença significativa em relação ao consumo do grupo de comidas doces para emoções apenas positivas nos modelos ajustados por idade e por sexo e idade. Neste sentido há uma maior chance de pessoas com emoções mistas (positivas e negativas) terem um consumo

maior de alimentos com gosto doce e texturas mais macias como bolos, chocolates, sorvetes e outras guloseimas.

Durante a pandemia de COVID-19 houve relato do consumo de alimentos do tipo aperitivos. Alimentos como petiscos, *snacks* e pipoca que possuem predominância de textura rígida e gosto salgado, agradaram mais os consumidores que sentiram emoções mistas ao assistir aos jogos das OP independente do sexo ou idade dos respondentes. Sobre o consumo de alimentos após a pandemia de COVID-19, as refeições do horário foram as mais citadas (23,68%) assim como os aperitivos que foram novamente mencionados (20,06%).

O grupo de alimentos dos *snacks* e petiscos apresentaram diferença significativa do consumo, ou seja, existe maiores chances de pessoas consumirem alimentos deste grupo quando sob efeito de emoções positivas e negativas, independente do sexo ou idades do indivíduo. Essas respostas vão de encontro com os achados de DESMET & SCHIFFERSTEIN (2008) que propuseram em seu estudo que as propriedades sensoriais dos alimentos (visuais, táteis e olfativas) poderiam ter um impacto emocional direto sobre o consumo. A sugestão de associar sentidos como o tato à afetividade e as emoções é defendida também por MALULY (2021).

O mesmo ocorreu na pesquisa de GUTJAR et al. (2015) que conseguiu prever as escolhas alimentares reais de seus voluntários através das notas mais altas referentes às propriedades sensoriais de alimentos embalados e a valência das emoções, especialmente quando se tratou de emoções positivas. Segundo ULRICH-LAI et al. (2015) a ingestão de alimentos palatáveis produz o que se conhece por comportamento naturalmente gratificante, este seriam as experiências prazerosas, especialmente relacionadas a alimentos doces, uma vez que se acredita que a sacarose tenha poder de restringir a ativação do sistema de stress.

Para DUNN & SCHWEITZER (2005), o efeito de uma emoção na confiança depende de dois quesitos principais, a valência da emoção (positiva ou negativa) e a forma como o avaliador aplica essa valência no momento da decisão (apud MYERS & TINGLEY, 2016). Baseado nessa premissa, o presente estudo verificou que emoções apenas positivas podem influenciar no consumo de grupos alimentares específicos como aperitivos, independente do momento da pandemia, sexo ou faixa etária e para comidas doces quando em confinamento (durante a pandemia).

5.3.2. Bebidas

Com relação ao consumo das bebidas em geral, os participantes referiam nível de importância maior para elas do que para as comidas (33,91% contra 28,76%, respectivamente), além de relacionar o aumento do consumo de bebidas alcóolicas ao local onde assistem aos eventos e quando acompanhados de companhias numerosas, diferente do que ocorre quando as pessoas estão em casa ou em companhia de crianças.

Sobre o consumo de bebidas, as que tiveram maior porcentagem foram a água (40,00%) e as bebidas quentes como café, café com leite e chás adoçadas ou não (31,16%), durante o período da pandemia. Após a pandemia de COVID-19, ou seja, fora do confinamento, foram reportadas as maiores porcentagens de água (41,11%), bebidas geladas prontas como refrigerantes, chás e refrescos prontos (16,19%) e bebidas fermentadas, representadas por cervejas, chopp e vinhos (15,24%). Também foi citado consumo de drinks como caipirinhas, mojito e coquetéis (4,13%). Os drinks são as bebidas mais presentes em festividades e em locais específicos do que em confinamento, uma vez que sua preparação necessita de uma variedade de ingredientes que não são comuns na maioria das casas brasileiras.

Diferente do que foi relatado por MALTA et al. (2020), o consumo dos grupos que tinham as bebidas alcóolicas foi percentualmente menor no momento de confinamento (durante a pandemia de COVID-19 – 13,02%) do que no período após (19,37%). Esse resultado pode ter ocorrido devido ao horário e ao local onde as pessoas assistiram aos eventos.

No período de confinamento os jogos das OP ocorreram, em sua maioria, no fuso horário brasileiro referente ao período da madrugada e matutino, horários estes onde é costume brasileiro consumir o café da manhã geralmente composto por café, café com leite, leite puro e, a maioria das pessoas que responderam ao questionário, indicaram estar em sua residência (BRASIL, 2015).

A CM por sua vez, teve jogos ocorrendo, em sua maioria, nos horários das 12 horas às 14 horas e das 16 horas às 18 horas. Nesses horários são mais comuns os consumos de refeições maiores como o almoço que podem ser acompanhadas de bebidas como cerveja ou vinho. Outro ponto importante diz respeito ao local em que

a pessoa assistiu aos eventos. Das 638 respostas, 155 (24,29%) referiram assistir fora de suas residências, sendo que 96 (15,05%) indicaram o local como sendo barzinhos, pubs ou outros espaços coletivos, lugares estes onde o consumo de bebida alcóolica é frequente.

Com relação aos atributos sensoriais das bebidas, foi percebida diferença na temperatura de consumo das bebidas indicadas. No período pré-pandemia e após, foram mencionados líquidos que costumam ser consumidos gelados e bebidas gaseificadas. A respeito do consumo durante a pandemia, 31,16% dos participantes citaram bebidas que são consumidas em temperaturas mais elevadas (quentes). PRAMUDYAE & SEO (2018), verificaram que a temperatura de bebidas apresenta influências sobre as respostas emocionais quando se avaliam seus atributos sensoriais, quando estudaram esse tema para café e chá verde.

Em outra linha de pesquisa, BRUNO, MELNYK & VÖLCKNER (2017), apresentaram os efeitos da temperatura do ambiente pode impactar na escolha de bebidas mais quentes ou mais frias. Neste mesmo conceito, as diferenças da escolha das bebidas no período das OP e da CM pode fazer referência ao ambiente, uma vez que o primeiro evento ocorreu no período do inverno brasileiro (temperaturas mais frias) e o segundo na primavera (temperaturas mais quentes)

5.4. LIMITAÇÕES

Este estudo, apesar de ter sua coleta realizada no momento de gatilho da emoção e do consumo efetivo dos alimentos e bebidas em dois de seus três momentos, ele não teve o controle de uma coleta em laboratório o que implicou em alguns vieses nas respostas, as quais tiveram que ser adaptadas para análise em grupos, exemplo pastel entrando no grupo de salgados e porções; pão de alho, compondo grupo de aperitivos; vitamina sendo considerada do grupo de bebidas naturais.

Outro fator que não foi considerado e poderia levar a um impacto interessante quanto ao comportamento e consumo diz respeito à quantidade do que foi consumido, tanto para alimentos quanto para as bebidas. Este cenário poderia ser considerado em estudos futuros com maior presença do pesquisador para orientação dos participantes quanto a forma de anotar os alimentos consumidos e as emoções sentidas.

6. CONCLUSÃO

Ao experimentar apenas emoções positivas, durante os eventos esportivos em diferentes momentos da pandemia de COVID-19, ocorreu uma preferência por alimentos salgados e de textura resistente independente de idade e sexo. Em relação aos alimentos doces, verificou-se uma maior chance do consumo em indivíduos sob o efeito de emoções apenas positiva durante os eventos onde o consumo dos alimentos ocorreu em um ambiente sem a presença de outras pessoas (consumo sozinho). Quanto as bebidas, foi possível verificar um maior consumo de bebidas alcoólicas no momento após a pandemia de COVID-19, entretanto o achado sugere que a diferença ocorreu muito mais pelas influências do local, horário e da companhia do que pela emoção (positiva ou mista).

Foi observada que as emoções apenas positivas estão mais presentes nas pessoas que indicaram assistir aos eventos esportivos em companhia de outras pessoas do que àqueles que assistiram às partidas sozinhas independente da fase da pandemia de COVID-19. Sobre o tipo de esporte, houve uma preferência dos espectadores pelos esportes coletivos, porém este estudo demonstrou que durante essas competições estão mais presentes as emoções do tipo mistas (positivas e negativas) do que somente as positivas.

Os fatores que compreendem a escolha e consumo de alimentos são muito variados. Conhecer os aspectos do ambiente (local, horário, companhia, perfil da sociedade entre outros), as emoções vivenciadas e as características sensoriais específicas de alimentos e bebidas podem auxiliar o nutricionista a orientar o planejamento alimentar na direção de permitir que o paciente esteja preparado para fazer melhores escolhas alimentares em momentos de dificuldade, como o que ocorreu na pandemia de COVID-19.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIB, J. A. D. Teoria moral de Skinner e desenvolvimento humano. **Psicologia: reflexão e crítica**, v. 14, p. 107-117, 2001.

ALCANTARA, M. de; FREITAS-SÁ, D. D. G. C. Metodologias sensoriais descritivas mais rápidas e versáteis—uma atualidade na ciência sensorial. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 21, p. e2016179, 2018.

ALVARENGA, M. et al. **Nutrição comportamental**. 2ª edição. Barueri: Manole, 2019.

ALVARENGA, M.; KORITAR, P.; MORAES, J. Atitude e comportamento alimentar – determinantes de escolhas e consumo. In: ALVARENGA, M. et al. **Nutrição comportamental**. 2ª edição. Barueri: Manole, 2019.

AU, K. et al. Mood in foreign exchange trading: Cognitive processes and performance. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 91, n. 2, p. 322-338, 2003.

BARAK, R. E. et al. Comer emocional em adultos: o papel da sociodemografia, comportamentos de estilo de vida e auto-regulação - descobertas de um estudo nacional dos EUA. **Revista Internacional de Pesquisa Ambiental e Saúde Pública**, v. 18, n. 4, pág. 1744, 2021.

BARBOSA, L. S. et al. Utilização de técnicas sensoriais avançadas para descrever o perfil de petit suisse. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 12, p. e7591210752-e7591210752, 2020.

BARNETT, M. D.; HAYGOOD, A. N.; MOLLENKOPF, K. K. Intrinsic and extrinsic emotion regulation strategies in relation to pathological narcissism. **Current Psychology**, v.42, p. 1-7, 2021.

BENVENUTI, M. F. L.; OLIVEIRA, T. P.; LYLE, L. Al. G. Afeto e comportamento social no planejamento do ensino: a importância das consequências do comportamento. **Psicologia USP**, v. 28, p. 368-377, 2017.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia Alimentar para a População Brasileira**. 2ª edição. 1ª reimpressão. Brasília: Ministério da Saúde, 2015.

BOST, K. K. et al. Associations between adult attachment style, emotion regulation, and preschool children's food consumption. **Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics**, v. 35, n. 1, p. 50-61, 2014.

BRUNO, P.; MELNYK, V.; VÖLCKNER, F. Temperature and emotions: Effects of physical temperature on responses to emotional advertising. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 302-320, 2017.

BURTON, L. J. Underrepresentation of women in sport leadership: A review of research. **Sport management review**, v. 18, n. 2, p. 155-165, 2015.

CABANAC, M. What is emotion?. **Behavioural processes**, v. 60, n. 2, p. 69-83, 2002.

CAMBRAIA, R. P. et al. Preferência alimentar de crianças e adolescentes: revelando a ausência de conhecimento sobre a alimentação saudável. **Alim Nutr**, v. 23, n. 3, p. 483-9, 2012.

CARDELLO, A. V.; JAEGER, S. R. Measurement of consumer product emotions using questionnaires. In: **Emotion measurement**. 2ª edição. Sawtson: Woodhead Publishing, p. 273-321, 2021.

CHARLES, S. T.; PIAZZA, J. R. Memories of social interactions: age differences in emotional intensity. **Psychology and aging**, v. 22, n. 2, p. 300, 2007.

CHEN, X.; KASSAS, B.; GAO, Z. Impulsive purchasing in grocery shopping: Do the shopping companions matter?. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 60, p. 102495, 2021.

CHENARIDES, L. et al. Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. **Agribusiness**, v. 37, n. 1, p. 44-81, 2020.

CHMIEL, A. et al. Collective emotions *online* and their influence on community life. **PloS one**, v. 6, n. 7, p. e22207, 2011.

COHEN, N.; ARBEL, R. On the benefits and costs of extrinsic emotion regulation to the provider: Toward a neurobehavioral model. **Cortex**, v. 130, p. 1-15, 2020.

DAHÁS, L.; MORAES, C; GOMIDE, C; SERRANO, C. O que é comportamento?. In: ALVARENGA, M.; DAHÁS, L. & MORAES, C. **Ciência do Comportamento Alimentar**. 1ª edição. Barueri: Manole, 2021.

DANTAS, R. R.; SILVA, G. A. P. O papel do ambiente obesogênico e dos estilos de vida parentais no comportamento alimentar infantil. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 37, p. 363-371, 2019.

DE ALENCAR, A. A. et al. As seleções brasileiras de futebol feminino e empoderamento das mulheres. **Revista Ensino, Saúde e Biotecnologia da Amazônia**, v. 2, n. esp., p. 60-65, 2020.

DEMOLINER, F.; DALTOE, L. M. COVID-19: nutrição e comportamento alimentar no contexto da pandemia. **Revista Perspectiva: Ciência e Saúde**, v. 5, n. 2, 2020.

DESMET, P. M. A.; SCHIFFERSTEIN, H. N. J. Sources of positive and negative emotions in food experience. **Appetite**, v. 50, n. 2-3, p. 290-301, 2008.

DORISON, C. A. et al. Sadness, but not all negative emotions, heightens addictive substance use. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 117, n. 2, p. 943-949, 2020.

EERTMANS, A.; BAEYENS, F.; VAN DEN BERGH, O. Food likes and their relative importance in human eating behavior: review and preliminary suggestions for health promotion. **Health education research**, v. 16, n. 4, p. 443-456, 2001.

EKMAN, P. **Emotions revealed**: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life. 4. edição. Nova York: St. Martin's Griffin, 2007.

ESPOSITO, C. M.; CERESA, A.; BUOLI, M. The association between personality traits and dietary choices: a systematic review. **Advances in Nutrition**, v. 12, n. 4, p. 1149-1159, 2021.

EVERS, C. et al. Feeling bad or feeling good, does emotion affect your consumption of food? A meta-analysis of the experimental evidence. **Neuroscience & Biobehavioral Reviews**, v. 92, p. 195-208, 2018.

FANSELOW, M. S. Emotion, motivation and function. **Current Opinion in Behavioral Sciences**, v. 19, p. 105-109, 2018.

FREDRICKSON, B. L. Emoções positivas ampliam e constroem. In: **Avanços em psicologia social experimental** . Imprensa Acadêmica, 2013. p. 1-53.

FREIRE, T.; TAVARES, D. Influência da autoestima, da regulação emocional e do gênero no bem-estar subjetivo e psicológico de adolescentes. **Archives of Clinical Psychiatry (São Paulo)**, v. 38, p. 184-188, 2011.

FREITAS-MAGALHÃES, A. **A psicologia das emoções-O fascínio do rosto humano**. Leya, 2013.

GE, J.; SCALCO, A.; CRAIG, T. Social influence and meat-eating behaviour. **Sustainability**, v. 14, n. 13, p. 7935, 2022.

GEORGE, J. M.; DANE, E. Affect, emotion, and decision making. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 136, p. 47-55, 2016.

GHOSH, R. et al. Love and emotions at the time of COVID-19. **Minerva Psychiatry**, p. 156-163, 2021.

GOELLNER, S. V. Mulher e esporte no Brasil: entre incentivos e interdições elas fazem história. **Pensar a prática**. Goiânia. Vol. 8, n. 1, p. 85-100, 2005.

GOLEMAN, D. Conhece-te a Ti Mesmo. In: GOLEMAN, D. **Inteligência emocional: a teoria revolucionária que define o que é ser inteligente**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

GREENBERG, L. S.; RICE, L. N.; ELLIOTT, R. **Facilitating emotional change: The moment-by-moment process**. Guilford Press, 1993.

GROSS, J. J. The emerging field of emotion regulation: An integrative review. **Review of general psychology**, v. 2, n. 3, p. 271-299, 1998.

GUTJAR, S. et al. The role of emotions in food choice and liking. **Food Research International**, v. 76, p. 216-223, 2015.

HAIDT, J.; MCCAULEY, C.; ROZIN, P. Individual differences in sensitivity to disgust: A scale sampling seven domains of disgust elicitors. **Personality and Individual differences**, v. 16, n. 5, p. 701-713, 1994.

HIGGS, S. Social norms and their influence on eating behaviours. **Appetite**, v. 86, p. 38-44, 2015.

HOPKINS, M. M.; YONKER, R. D. Managing conflict with emotional intelligence: Abilities that make a difference. **Journal of Management Development**, v. 34, n. 2, p. 226-244, 2015.

INOCENTE, G. et al. Análise do Comportamento e endometriose: Proposta de análise e de intervenção em grupo. In: Luzia et al. **Psicologia e Análise do Comportamento**, 2019.

ISABELLA, G. et al. Efeito da atribuição de causa em um modelo de falha de serviço. **Revista de Administração de Empresas**, v. 62, 2022.

ISABELLA, G.; BARROS, L. S. G.; MAZZON, J. A. A influência do constrangimento do consumidor no processo de compra. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, p. 626-648, 2015.

JAEGER, S. R. et al. An assessment of the CATA-variant of the EsSense Profile®. **Food Quality and Preference**, v. 68, p. 360-370, 2018.

KING, S. C.; MEISELMAN, H. L. Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. **Food quality and preference**, v. 21, n. 2, p. 168-177, 2010.

KÖSTER, E. P.; MOJET, J. From mood to food and from food to mood: A psychological perspective on the measurement of food-related emotions in consumer research. **Food research international**, v. 76, p. 180-191, 2015.

LEFEVRE, F.; LEFEVRE, A. M. C. Discurso do sujeito coletivo: representações sociais e intervenções comunicativas. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 23, p. 502-507, 2014.

LERNER, J. S. et al. Emotion and decision making. **Annual review of psychology**, v. 66, p. 799-823, 2015.

LINDSEY, E. W.; BERKS, P. S. Emotions expressed with friends and acquaintances and preschool children's social competence with peers. **Early Childhood Research Quarterly**, v. 47, p. 373-384, 2019.

MAHALI, S. et al. Associations of negative cognitions, emotional regulation, and depression symptoms across four continents: International support for the cognitive model of depression. **BMC psychiatry**, v. 20, p. 1-12, 2020.

MALTA, D. C. et al. A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 29, n. 4, p. e2020407, 2020.

MALULY, H.D.B. Portal Umami. São Paulo, c2021. Disponível em: <<https://www.portalumami.com.br/materiais-cientificos/tato-e-paladar-na-percepcao-do-sabor-dos-alimentos/>>. Acesso em: 20 de abr. 2023.

MARTÍN-BRUFU, R. et al. Emotion regulation strategies, workload conditions, and burnout in healthcare residents. **International journal of environmental research and public health**, v. 17, n. 21, p. 7816, 2020.

MARTINS, T. O.; SALES, D. R.; NETO, M. T. R. A Influência dos Valores e Crenças no Comportamento Humano. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 1, p. 2698-2711, 2020.

MIGUEL, F. K.; PRIMI, R. Criação de vídeos de expressões emocionais por meio de estímulos multimídia. **Psicologia: teoria e prática**, v. 16, n. 1, p. 155-168, 2014.

MILLS, C.; D'MELLO, S. On the validity of the autobiographical emotional memory task for emotion induction. **PloS one**, v. 9, n. 4, p. e95837, 2014.

MONTERROSA, E. C. et al. Sociocultural influences on food choices and implications for sustainable healthy diets. **Food and Nutrition Bulletin**, v. 41, n. 2_suppl, p. 59S-73S, 2020.

MYERS, C. D.; TINGLEY, D. The influence of emotion on trust. **Political Analysis**, v. 24, n. 4, p. 492-500, 2016.

NGUYEN, D.; NAFFZIGER, E. E.; BERRIDGE, K. C. Positive affect: nature and brain bases of liking and wanting. **Current opinion in behavioral sciences**, v. 39, p. 72-78, 2021.

NOZAKI, Y.; MIKOLAJCZAK, M. Extrinsic emotion regulation. **Emotion**, v. 20, n. 1, p. 10, 2020.

OTTO, A. F. N.; RIBEIRO, M. A. A escolha alimentar e a complexidade dos sistemas humanos. **Revista Brasileira de Psicoterapia**, v. 22, n. 1, 2020.

PENAFORTE, F. R.; MATTA, N. C.; JAPUR, C. C. Associação entre estresse e comportamento alimentar em estudantes universitários. **Demetra: alimentação, nutrição & saúde**, v. 11, n. 1, p. 225-237, 2016.

PINKE, J. B.; SIMONI, N. K.; PINTO-E-SILVA, M. E. M. Influência dos aspectos sensoriais na escolha dos alimentos. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 27, p. e020021-e020021, 2020.

PRAMUDYA, R. C.; SEO, H. Influences of product temperature on emotional responses to, and sensory attributes of, coffee and green tea beverages. **Frontiers in Psychology**, v. 8, p. 2264, 2018.

PREFIT, A.; CANDEA, D. M.; SZENTAGOTAI-TĂTAR, A. Emotion regulation across eating pathology: A meta-analysis. **Appetite**, v. 143, p. 104438, 2019.

RECIO-ROMÁN, A.; RECIO-MENÉNDEZ, M.; ROMÁN-GONZÁLEZ, M. V. Food reward and food choice. An inquiry through the liking and wanting model. **Nutrients**, v. 12, n. 3, p. 639, 2020.

RODRIGUEZ-BESTEIRO, S. et al. Food consumption and COVID-19 risk perception of university students. **Sustainability**, v. 14, n. 3, p. 1625, 2022.

ROBERTS, R. C. **Emotions in the moral life**. Cambridge University Press, 2013.

ROZIN, P. The meaning of food in our lives: a cross-cultural perspective on eating and well-being. **Journal of nutrition education and behavior**, v. 37, p. S107-S112, 2005.

SANDER, D. E.; SCHERER, K. R. **The Oxford companion to emotion and the affective sciences**. Oxford University Press, 2009.

SÃO PAULO (Estado). Decreto nº 64.881/2020, de 22 de março de 2020. Decreta quarentena no Estado de São Paulo, no contexto da pandemia do COVID-19 (Novo Coronavírus), e dá providências complementares. do Governo do Estado de São Paulo. **Diário Oficial do Estado de São Paulo**, São Paulo, 22 de mar. 2020. Edição Suplementar, p. 1.

SERRANO, C. et al. Por que comemos o que comemos?. In: ALVARENGA, M.; DAHÁS, L. & MORAES, C. **Ciência do Comportamento Alimentar**. 1ª edição. Barueri: Manole, 2021.

SÉRIO, T. M.; MICHELETTO, N.; ANDERY, M. A. Definição de comportamento. In: Andery, M. A.; Micheletto, N. e Sérgio , T. M. (ORG). **Comportamento e causalidade**. PUC/SP, 2008.

SILVA, M. C. S.; LAUTERT, L. O senso de auto-eficácia na manutenção de comportamentos promotores de saúde de idosos. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 44, p. 61-67, 2010.

SCHOUTETEN, J. J. Are questionnaires the best way to measure emotions for food products and beverages?. **Food Quality and Preference**, v. 92, p. 104122, 2021.

SICHERI, R. Importance of national data on food consumption and changes in the diet of Brazilians from 2008 to 2018. **Revista de Saúde Pública**, v. 55, p. 2s, 2021.

SIMONI, N. K. **O efeito das emoções na percepção de sabores e escolha dos alimentos**. 2018. Tese de Mestrado. Universidade de São Paulo.

SKINNER, B. F. **Contingencies of reinforcement**. New York, NY: Appleton-Century Crofts, 1969.

SKINNER, B. F. **Ciência e comportamento humano**. Martins Fontes 2003.

SPINELLI, S. et al. How does it make you feel? A new approach to measuring emotions in food product experience. **Food Quality and Preference**, v. 37, p. 109-122, 2014.

TAN, C. C.; HOLUB, S. C. The effects of happiness and sadness on Children's snack consumption. **Appetite**, v. 123, p. 169-174, 2018.

TANG, J. et al. Quantitative study of individual emotional states in social networks. **IEEE Transactions on Affective Computing**, v. 3, n. 2, p. 132-144, 2012.

TARAGANO, R.; ALVARENGA, M. Fundamentos teóricos sobre a mudança comportamental. In: ALVARENGA, M. et al. **Nutrição comportamental**. 2ª edição. Barueri: Manole, 2019.

THOMPSON, R. A. Emotional regulation and emotional development. **Educational psychology review**, v. 3, p. 269-307, 1991.

THOMAS-VALDÉS, S. et al. Association between vitamin deficiency and metabolic disorders related to obesity. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, v. 57, n. 15, p. 3332-3343, 2017.

TICE, D. M.; BAUMEISTER, R. F. Controlling anger: Self-induced emotion change. 1993.

TOMÉ, G. et al. Influência da família e amigos no bem-estar e comportamentos de risco—modelo explicativo. **Psicologia, Saúde e Doenças**, v. 16, n. 1, p. 23-34, 2015.

TURRELL, G. Determinants of gender differences in dietary behavior. **Nutrition research**, v. 17, n. 7, p. 1105-1120, 1997.

TYNG, C. M. et al. The influences of emotion on learning and memory. **Frontiers in psychology**, p. 1454, 2017.

ULRICH-LAI, Y. M. et al. Stress exposure, food intake and emotional state. **Stress**, v. 18, n. 4, p. 381-399, 2015.

VALENTINO, N. A. et al. Is a worried citizen a good citizen? Emotions, political information seeking, and learning via the internet. **Political Psychology**, v. 29, n. 2, p. 247-273, 2008.

VAN'T WOUT, M.; CHANG, L. J.; SANFEY, A. G. The influence of emotion regulation on social interactive decision-making. **Emotion**, v. 10, n. 6, p. 815, 2010.

WANG, X. et al. Modeling emotion influence in image social networks. **IEEE Transactions on Affective Computing**, v. 6, n. 3, p. 286-297, 2015.

WANG, K. et al. A multi-country test of brief reappraisal interventions on emotions during the COVID-19 pandemic. **Nature Human Behaviour**, v. 5, n. 8, p. 1089-1110, 2021.

WATSON, D.; CLARK, L. A.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. **Journal of personality and social psychology**, v. 54, p. 1063-1070, 1988.

WOLLEBÆK, D. et al. Anger, fear, and echo chambers: The emotional basis for *online* behavior. **Social Media+ Society**, v. 5, n. 2, p. 2056305119829859, 2019.

YAMAGUCHI, K. et al. Role of focusing on the positive side during COVID-19 outbreak: Mental health perspective from positive psychology. **Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy**, v. 12, n. S1, p. S49, 2020.

ZANDSTRA, E. H.; CARVALHO, Á. H. P.; VAN HERPEN, E. Effects of front-of-pack social norm messages on food choice and liking. **Food Quality and Preference**, v. 58, p. 85-93, 2017.

ZHU, Y. et al. The impact of social distancing during COVID-19: A conditional process model of negative emotions, alienation, affective disorders, and post-traumatic stress disorder. **Journal of affective disorders**, v. 281, p. 131-137, 2021.

8. TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Participação na Análise Sensorial

O projeto "Efeito das emoções nas preferências alimentares: Uma análise das características sensoriais na seleção e consumo dos alimentos" será realizado sob responsabilidade da aluna de pós-graduação Natália Koren Simoni sob orientação da Professora Dra. Maria Elisabeth Machado Pinto e Silva, docente do Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo com participação de alunos de graduação e pós-graduação.

Objetivo desta pesquisa: Observar se ocorre influência das emoções na percepção das características sensoriais (aparência, textura, gosto e aroma) entre os indivíduos.

Procedimento: Os indivíduos estimulados por suas próprias emoções serão convidados a provar amostras de alimentos com variação das características de aparência, textura, gosto e aroma. Ao final da prova o indivíduo escolherá a amostra que mais lhe agrada naquele momento.

Benefícios: Auxiliar no entendimento e compreensão dos hábitos alimentares dos indivíduos para melhorar o atendimento nutricional e desenvolvimento de novas propostas de educação nutricional.

Riscos: Riscos mínimos e degustação de substâncias representantes dos gostos amargo, azedo, doce e salgado.

Confiabilidade: As informações obtidas neste estudo poderão ser divulgadas em congressos e publicações científicas, sem nunca identificar os nomes dos participantes.

Direito de recusa ou desistência: O provador pode desistir de participar desta pesquisa a qualquer momento, sem que isso ocasione quaisquer prejuízos. A desistência não acarretará problemas de relacionamento com os pesquisadores e órgãos envolvidos no projeto.

Questões: Os pesquisadores envolvidos no estudo se propõem a discutir as informações e responder dúvidas, pelos telefones (11) 30617771 do pesquisador ou do Comitê de Ética (11) 30617779, Av. Dr. Arnaldo, 715 Cerqueira César, São Paulo.

Forma de participação: Provar a(s) amostra(s) indicada(s) pelo pesquisador e responder à ficha de avaliação.

Consentimento: Eu, _____, concordo em participar desta pesquisa na qualidade de provador dos produtos. Recebi uma via do presente termo de consentimento e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer dúvidas.

São Paulo, ____ de ____ de 20__

Assinatura dos responsáveis: _____
Aluna Natália Koren Simoni e Profa. Dra. Maria Elisabeth Machado Pinto e Silva

9. CURRÍCULO LATTES



Natália Koren Simoni

Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/2254213268017441>
 ID Lattes: 2254213268017441
 Última atualização do currículo em 04/02/2023

Doutoranda de Nutrição em Saúde Pública pela Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, sob orientação da professora Maria Elisabeth Machado Pinto e Silva. Atua em projetos que versam sobre os temas de nutrição, comportamento do consumidor e análise sensorial de alimentos (Bolsista CAPES de abril a outubro/2020). Mestre em ciências pela Faculdade de Saúde Pública/USP, atuando na área de consumo de alimentos, comportamento do consumidor e análise sensorial. Bolsista CAPES a partir de junho/2016 à março/2018. Curso aprimoramento em Nutrição e Saúde Pública na Faculdade de Saúde Pública (USP) e no Centro de Referência para a Prevenção e Controle de Doenças Associadas à Nutrição (CRNutri), atuando na área de Educação Nutricional, supervisão de estágio e atendimentos nutricionais em grupos. Graduada em Nutrição pela Faculdade de Saúde Pública/USP em 2015. Bolsista CNPq entre os anos de 2011-2012 e FAPESP entre os anos de 2012-2013 Tem experiência na área de Nutrição Clínica (Ambulatorial e Online) e Atendimento para Grupos Educativos em Nutrição. *(Texto informado pelo autor)*

Identificação

Nome	Natália Koren Simoni
Nome em citações bibliográficas	SIMONI, N. K.; SIMONI, NATÁLIA KOREN; SIMONI, NATÁLIA K.; SIMONI, NATÁLIA; SIMONI, NATÁLIA KOREN
Lattes ID	http://lattes.cnpq.br/2254213268017441
Orcid ID	https://orcid.org/0000-0001-8985-0885

Endereço

Endereço Profissional	Universidade de São Paulo, Faculdade de Saúde Pública. Av. Dr. Arnaldo, 715 - Dep. de Nutrição Cerqueira César 01246904 - São Paulo, SP - Brasil Telefone: (11) 30617701
-----------------------	--

Formação acadêmica/titulação

2019	Doutorado em andamento em Nutrição e Saúde Pública. Universidade de São Paulo, USP, Brasil. Orientador: Maria Elisabeth Machado Pinto e Silva. Palavras-chave: Consumo alimentar; Escolha da alimentação; saúde pública. Grande área: Ciências da Saúde
2016 - 2018	Grande Área: Ciências da Saúde / Área: Saúde Coletiva / Subárea: Saúde Pública. Mestrado em Nutrição em Saúde Pública. Faculdade de Saúde Pública, FSP, Brasil. Título: O efeito das emoções na percepção de sabores e escolha dos alimentos , Ano de Obtenção: 2018.



Maria Elisabeth Machado Pinto e Silva

Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/8554723044448622>

ID Lattes: 8554723044448622

Última atualização do currículo em 17/01/2023

Possui graduação em Nutrição pela Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (1975), mestre em Ciência dos Alimentos pela Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo (1989), doutor em Saúde Pública pela Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (1995) e livre docente pela Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (2016). Atualmente é docente da Universidade de São Paulo. Tem experiência na área de Nutrição, com ênfase em Alimentos, atuando principalmente nos seguintes temas: análise sensorial, experimento com alimentos, desenvolvimento de produtos, comportamento alimentar, técnica dietética e dietoterapia. (Texto informado pelo autor)


Identificação

Nome	Maria Elisabeth Machado Pinto e Silva
Nome em citações bibliográficas	PINTO-e-SILVA, M. E. M.; SILVA, M.E.M.P.; MACHADO, M.E.O.; PINTO E SILVA, MEM; SILVA, M. E. M. P.; PINTO-E-SILVA, MARIA ELISABETH MACHADO; PINTO E SILVA, MARIA ELISABETH MACHADO; MARIA ELISABETH MACHADO PINTO-E-SILVA; Silva, Maria Elisabete Machado Pinto e; PINTO'E-SILVA, MARIA ELISABETH MACHADO
Lattes ID	 http://lattes.cnpq.br/8554723044448622
Orcid ID	 https://orcid.org/0000-0003-0755-6290

Endereço

Endereço Profissional	Universidade de São Paulo, Faculdade de Saúde Pública, Departamento de Nutrição. Avenida Doutor Arnaldo, 715 Cerqueira César 01246-904 - São Paulo, SP - Brasil Telefone: (11) 30617861 Fax: (11) 30626748 URL da Homepage: http://
------------------------------	---

Formação acadêmica/titulação

1990 - 1995	Doutorado em Saúde Pública. Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, FSP/USP, Brasil. Título: Hidrolisado de carne como recurso dietético  , Ano de obtenção: 1996. Orientador: Rosa Nilda Mazzilli. Palavras-chave: hidrolisado proteico; hidrolisado de carnes; dietoterapia. Grande área: Ciências da Saúde Setores de atividade: Nutrição e Alimentação.
1982 - 1989	Mestrado em Ciência dos Alimentos. Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo, FCF/USP, Brasil. Título: Teor de vitamina C em alimentos de consumo habitual na região de São Paulo, Ano de Obtenção: 1990. Orientador: Marliene del Vuono Camargo Penteado.

10. PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA

USP - FACULDADE DE SAÚDE
PÚBLICA DA UNIVERSIDADE
DE SÃO PAULO - FSP/USP



Continuação do Parecer: 4.293.749

Recomendações:

Pela aprovação do projeto.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Sem óbices éticos.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1624544.pdf	18/09/2020 13:16:41		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_nataliakoren_doutorado_revisado.docx	18/09/2020 13:16:07	NATALIA KOREN SIMONI	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_doutorado_nataliakorensimoni.docx	03/09/2020 16:57:16	NATALIA KOREN SIMONI	Aceito
Orçamento	orcamento_produtoanalisesensorial.docx	03/09/2020 16:55:03	NATALIA KOREN SIMONI	Aceito
Folha de Rosto	PlataformaBrasilNataliaKoren.pdf	03/09/2020 16:46:56	NATALIA KOREN SIMONI	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

SAO PAULO, 23 de Setembro de 2020

Assinado por:
Kelly Polido Kaneshiro Olympio
(Coordenador(a))

APÊNDICES

Apêndice A – Formulário pré-pandemia (pré-teste) – Parte I.

Alimentação e Emoção

Olá, você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa sobre os hábitos de consumo alimentar da nossa população.

Esta pesquisa consiste em um questionário para pessoas que gostam e/ou acompanham algum tipo de esporte e seu comportamento ao assistir a uma partida ou disputa. O preenchimento tem duração em torno de 7 minutos.

Preenchendo este questionário você concorda com a participação e com os pontos do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido disponível no link <https://bit.ly/1.com/bKIP5>.

O uso das suas respostas no estudo e ajudará uma aluna de doutorado a entender melhor quais são os fatores envolvidos na escolha dos alimentos, este projeto poderá auxiliar profissionais das mais diversas áreas, entre eles profissionais da área da nutrição e saúde pública, a conhecerem melhor estes fatores e elaborarem estratégias nutricionais e políticas voltadas para as atuais motivações de consumo.

Esta é uma pesquisa para tese de doutorado da Aluna Natália Simoni do Programa de Pós-Graduação em Nutrição e Saúde Pública da Universidade de São Paulo, sob orientação da Profa. Dra. Maria Elisabeth M. Pinto e Silva.

Todas as respostas serão mantidas em sigilo e não serão utilizadas para outro propósito além do objetivo desta pesquisa. Sua participação é voluntária e será utilizada apenas para fins acadêmicos.

Para mais informações do projeto, sinta-se à vontade para nos enviar sua dúvida ou sugestão para o e-mail natalia.simoni@usp.br

Ao final do questionário, caso seja do seu interesse, deixe seu contato para receber um E-book com 10 receitas para fazer quando for assistir ao seu esporte favorito.

Acompanhamento de jogos e competições esportivas

As próximas perguntas consistem na frequência e acompanhamento dos jogos e/ou competições esportivas

Com que frequência você costuma assistir transmissão de jogos e competições esportivas ? *

- Até uma vez por semestre (Semestral)
- de 3 a 6 vezes no ano (Trimestral ou Bimestral)
- pelo menos 1 vez por mês (Mensal)
- Até 1 vez por semana (Semanal)
- Mais de 1 vez por semana
- Apenas em eventos específicos (Olimpíadas, Copa de Mundo etc.)
- Não acompanho nenhum tipo de esporte

Quais esportes você costuma assistir? Você pode selecionar quantos esportes quiser. *

- Atletismo
- Automobilismo
- Basquete
- Artes marciais e lutas (boxe, Jiu-jitsu, judô, karatê, MMA, muay thai etc.)

Apêndice B - Formulário pré-pandemia (pré-teste) – Parte II.

- Ciclismo
- Corrida
- Dança
- Esgrima
- Fisiculturismo
- Futebol (comum, americano, futsal)
- Ginástica (artística, rítmica)
- Golfe
- Handebol
- Hóquei
- Natação
- Patinação (comum, artística, de velocidade, no gelo)
- Polo aquático
- Rugby
- Skate
- Surfe
- Tênis (de quadra e de mesa)
- Voleibol
- Outra: _____

Se você selecionou "OUTROS" na opção anterior, por favor, especifique.

Qual time ou atleta você torce/acompanha ? *

A sua resposta _____

Antes da pandemia, em que locais você costumava acompanhar aos jogos e competições esportivas? *

- Em casa pela TV, internet e rádio.
- Na casa de amigos pela TV, internet e rádio
- No estádio / ginásio esportivo
- No barzinho

Com quem você costuma assistir aos jogos e competições esportivas? *

- Sozinho (a)
- Com a família
- Com amigos
- Com a torcida do time (pessoas conhecidas e desconhecidas)

Apêndice C – Formulário pré-pandemia (pré-teste) – Parte III.

Emoções nos jogos e competições

Estas perguntas consistem nas emoções vivenciadas por você ao acompanhar os jogos e competições esportivas.

Como você se sente quando seu time e/ou atleta GANHA? - Selecione de 3 a 6 opções. *

- Alegre
- Alerta
- Angustiado
- Animado
- Assustado
- Calmo
- Chateado
- Com medo
- Com nojo
- Concentrado
- Confiante
- Culpado
- Determinado
- Entusiasmado
- Envergonhado
- Espantado

- Feliz
- Forte
- Hostil
- Indiferente
- Insatisfeito
- Irritado
- Lento
- Nervoso
- Orgulhoso
- Ousado
- Relaxado
- Satisfeito
- Solitário
- Sonolento
- Tímido
- Triste
- Zangado

Como você se sente quando seu time e/ou atleta PERDE? - Selecione de 3 a 6 opções. *

- Alegre
- Alerta

Apêndice D - Formulário pré-pandemia (pré-teste) – Parte IV.

- Angustiado
- Animado
- Assustado
- Calmo
- Chateado
- Com medo
- Com nojo
- Concentrado
- Confiante
- Culpado
- Determinado
- Entusiasmado
- Envergonhado
- Espantado
- Feliz
- Forte
- Hostil
- Indiferente
- Insatisfeito
- Irritado
- Lento
- Nervoso

- Orgulhoso
- Ousado
- Relaxado
- Satisfeito
- Solitário
- Sonolento
- Tímido
- Triste
- Zangado

Como você se sente quando seu time e/ou atleta EMPATA? - Selecione de 3 a 6 *
opções.

- Alegre
- Alerta
- Angustiado
- Animado
- Assustado
- Calmo
- Chateado
- Com medo
- Com nojo
- Concentrado

Apêndice E - Formulário pré-pandemia (pré-teste) – Parte V.

- Confiante
- Culpado
- Determinado
- Entusiasmado
- Envergonhado
- Espantado
- Feliz
- Forte
- Hostil
- Indiferente
- Insatisfeito
- Irritado
- Lento
- Nervoso
- Orgulhoso
- Ousado
- Relaxado
- Satisfeito
- Solitário
- Sonolento
- Tímido
- Triste
- Zangado

Para você, o que muda em relação a sua emoção e comportamento, quanto seu time ganha, perde e empata? *

A sua resposta

Quais emoções e comportamentos você tem quando acompanha os jogos e competições esportivas sozinho? *

A sua resposta

Quais emoções e comportamentos você tem quando acompanha os jogos e competições esportivas acompanhado (familiares, amigos, colegas e outros torcedores)? *

A sua resposta

Apêndice F – Formulário pré-pandemia (pré-teste) – Parte VI.

Alimentação nos jogos e competições esportivas

Estas perguntas consistem em explorar a alimentação durante o acompanhamento dos jogos e competições esportivas.

Quanto a comida é importante para você ao assistir um jogo ou competição esportiva? *

1 2 3 4 5

Pouco importante Muito importante

Quanto a bebida é importante para você ao assistir um jogo ou competição esportiva? *

1 2 3 4 5

Pouco importante Muito importante

O que você costuma comer enquanto assiste aos jogos ou competições esportivas? *

A sua resposta _____

O que você costuma beber enquanto assiste aos jogos ou competições esportivas? *

A sua resposta _____

O que você come e/ou bebe muda em função do local onde você está assistindo os jogos e/ou competições esportivas? *

- Sim
- Não

O que você come e/ou bebe muda em função da companhia com quem você está assistindo os jogos e/ou competições esportivas? *

- Sim
- Não

Se você respondeu "SIM" para uma das perguntas anteriores, por favor descreva as diferenças que você percebe. Caso tenha respondido "NÃO" digite "Não se Aplica" e siga respondendo. *

A sua resposta _____

Apêndice G - Formulário pré-pandemia (pré-teste) – Parte VII.

Informações pessoais	
<p>As próximas perguntas consistem em informações pessoais do participantes. Nem todas são obrigatórias. Caso você queira receber o E-book deixe seu e-mail para o envio.</p>	
<p>Nome completo</p> <p>A sua resposta _____</p>	
<p>Qual sua idade *</p> <p>A sua resposta _____</p>	
<p>Como você se identifica? *</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p> <p><input type="radio"/> Feminino</p> <p><input type="radio"/> Não me identifico com nenhuma das alternativas anteriores</p>	<p>Qual seu nível escolar? *</p> <p><input type="radio"/> Completei o ensino fundamental</p> <p><input type="radio"/> Completei o ensino médio</p> <p><input type="radio"/> Atualmente eu curso ensino superior</p> <p><input type="radio"/> Terminei o ensino superior</p> <p><input type="radio"/> Estou cursando uma pós-graduação</p> <p><input type="radio"/> Terminei uma pós-graduação</p>
	<p>Cidade em que vive atualmente? *</p> <p>A sua resposta _____</p>
	<p>Fizemos um E-book com receitas para comer durante os jogos, se você quiser receber deixe seu e-mail para o envio.</p> <p>A sua resposta _____</p>

Apêndice H – Formulário durante a pandemia (Olimpíada e Paralimpíadas) – Parte I.

Alimentação e emoções - Olimpíadas e Paralimpíadas

Olá, você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa sobre os hábitos de consumo alimentar da nossa população.

Esta pesquisa consiste em um questionário para pessoas que gostam e/ou acompanham algum tipo de esporte e seu comportamento ao assistir a uma partida ou disputa. O preenchimento tem duração em torno de 3 minutos.

Você pode preencher esse questionário quantas vezes quiser!! Quanto mais competições você acompanhar mais você pode responder.

Preenchendo este questionário você concorda com a participação e com os pontos do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido disponível no link <https://bityli.com/bKIP5>.

O uso das suas respostas ajudarão a entender melhor quais são os fatores envolvidos na escolha dos alimentos frente às emoções sentidas durante competições como das Olimpíadas e Paralimpíadas que estão ocorrendo.

Esse estudo tem por objetivo colaborar com o atendimento nutricional frente à diferentes emoções e como elas interferem na alimentação. Esta pesquisa é parte da tese de doutorado da Nutricionista Ms. Natália Simoni do Programa de Pós-Graduação em Nutrição e Saúde Pública da Universidade de São Paulo, sob orientação da Profa. Dra. Maria Elisabeth M. Pinto e Silva.

Todas as respostas serão mantidas em sigilo e não serão utilizadas para outro propósito além do objetivo desta pesquisa. Sua participação é voluntária e será utilizada apenas para fins acadêmicos.

Para mais informações do projeto, sinta-se à vontade para nos enviar sua dúvida ou sugestão para o e-mail natalia.simoni@usp.br

Nome completo (opcional)

A sua resposta

Idade *

A sua resposta

Sexo *

- Feminino
- Masculino

Pensando no último evento esportivo que você assistiu, responda as perguntas a seguir:

Qual foi o esporte / partida / disputa / modalidade que você assistiu ? *

A sua resposta

Apêndice I – Formulário durante a pandemia (Olimpíada e Paralímpadas) – Parte II.

Onde você estava quando assistiu ? *

- Em casa e sozinho
- Em casa com companhia
- Na casa de amigos
- Barzinho / Pub / Outros lugares públicos

Quais emoções você sentiu DURANTE a partida? *

- Alegria
- Animação
- Calmaria
- Chateação
- Entusiasmo
- Felicidade
- Indiferença
- Insatisfação
- Irritação
- Satisfação
- Tristeza

Como você considera o resultado? (1. Péssimo; 2. Muito ruim; 3. Ruim; 4. Indiferente; 5. Bom; 6. Muito bom; 7. Excelente) *

- 1 2 3 4 5 6 7
- Péssimo Excelente

Quais emoções esse resultado despertou em você ? *

- Alegria
- Animação
- Calmaria
- Chateação
- Entusiasmo
- Felicidade
- Indiferença
- Insatisfação
- Irritação
- Satisfação
- Tristeza

Apêndice J – Formulário durante a pandemia (Olimpíada e Paralímpadas) – Parte III.

Esses sentimentos e/ou emoções AO FINAL DA PARTIDA foram: *

- Positivos
- Negativos

O que você comeu enquanto assistia à competição? (selecione as opções que mais se adequarem à sua realidade) *

- Aperitivos (petiscos, snacks, belisquetes, pipoca etc)
- Biscoitos e/ou bolacha (recheado, água e sal, polvilho, ao leite, maisena etc)
- Carnes variadas (cortes bovinos, suínos, aves etc.)
- Comidas típicas (pizza, yakissoba, feijoada, moqueca, paella, etc.)
- Doces (bolos, balas, chocolates, sorvete, guloseimas etc.)
- Frios e embutidos (queijos, salames, presunto, peito de peru, copa etc)
- Frutas variadas e salada de frutas
- Nuts (Castanhas de caju, do Brasil, amendoim, nozes, etc)
- Refeição do horário (café da manhã, almoço e jantar)
- Salgados e porções (coxinha, bolinhos, pastel, cebola, batata etc)
- Salgadinhos prontos (batatas, nachos, chips, queijo etc.)
- Lanches variados (hambúrguer, sanduíches, cachorro quente etc.)
- Não comi nada enquanto assistia à competição
- Outra: _____

O que você bebeu enquanto assistia a competição? (selecione as opções que mais se adequarem à sua realidade) *

- Água (mineral sem gás ou com gás)
- Bebidas fermentadas (cerveja com e sem álcool, Chopp, vinho, cachaça, gin etc.)
- Bebidas naturais (sucos de fruta, água com limão, água de coco etc.)
- Bebidas geladas prontas (refrigerantes, chás, refrescos etc.)
- Bebidas quentes (café, café com leite, chás etc.)
- Drinks com e sem álcool (caipirinha, mojito, coquetel de frutas, pink lemonade etc.)
- Não bebi nada enquanto assistia à competição
- Outra: _____

A sua bebida estava adoçada (açúcar ou adoçante)? *

- Sim
- Não
- Não bebi nada

Obrigada por participar! Aperte "ENVIAR" ou "SUBMETER" para finalizar. Se quiser deixe um comentário ou e-mail para contato e/ou resultado da pesquisa.

A sua resposta

Apêndice K – Formulário após a pandemia (Copa do Mundo do Catar) – Parte I.

Alimentação e emoções * Copa Do Mundo 2022

Olá, você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa sobre os hábitos de consumo alimentar da nossa população.

Esta pesquisa consiste em um questionário para pessoas que gostam e/ou acompanham algum tipo de esporte e seu comportamento ao assistir a uma partida ou disputa. O preenchimento tem duração em torno de 3 minutos.

Você pode preencher esse questionário quantas vezes quiser!! Quanto mais competições você acompanhar mais você pode responder.

Preenchendo este questionário você concorda com a participação e com os pontos do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido disponível no link <https://bityli.com/bKIP5>.

O uso das suas respostas ajudarão a entender melhor quais são os fatores envolvidos na escolha dos alimentos frente às emoções sentidas durante competições como a Copa do Mundo que está ocorrendo.

Esse estudo tem por objetivo colaborar com o atendimento nutricional frente à diferentes emoções e como elas interferem na alimentação. Esta pesquisa é parte da tese de doutorado da Nutricionista Ms. Natália Simoni do Programa de Pós-Graduação em Nutrição e Saúde Pública da Universidade de São Paulo, sob orientação da Profa. Dra. Maria Elisabeth M. Pinto e Silva.

Todas as respostas serão mantidas em sigilo e não serão utilizadas para outro propósito além do objetivo desta pesquisa. Sua participação é voluntária e será utilizada apenas para fins acadêmicos.

Para mais informações do projeto, sinta-se à vontade para nos enviar sua dúvida ou sugestão para o e-mail natalia.simoni@usp.br

Nome completo *

A sua resposta

Idade (apenas números) *

A sua resposta

Sexo *

- Feminino
- Masculino

Pensando no último jogo da copa que você assistiu, responda as perguntas a seguir:

Qual foi a partida que você assistiu ? *

A sua resposta

Apêndice L – Formulário após a pandemia (Copa do Mundo do Catar) – Parte II.

Onde e com quem você estava quando assistiu ? *

- Em casa e sozinho
- Em casa com companhia
- Na casa de amigos
- Barzinho / Pub / Outros lugares públicos
- Outra: _____

Quais emoções você sentiu DURANTE a partida? *

- Alegria
- Animação
- Calmaria
- Chateação
- Entusiasmo
- Felicidade
- Indiferença
- Insatisfação
- Irritação
- Satisfação
- Tristeza

O que você comeu enquanto assistia à competição? (selecione as opções que mais se adequem à sua realidade) *

- Aperitivos (petiscos, snacks, belisquetes, pipoca etc)
- Biscoitos e/ou bolacha (recheado, água e sal, polvilho, ao leite, maisena etc)
- Carnes variadas (cortes bovinos, suínos, aves etc.)
- Comidas típicas (pizza, yakissoba, feijoada, moqueca, paella, etc.)
- Doces (bolos, balas, chocolates, sorvete, guloseimas etc.)
- Frios e embutidos (queijos, salames, presunto, peito de peru, copa etc)
- Frutas variadas e salada de frutas
- Nuts (Castanhas de caju, do Brasil, amendoim, nozes, etc)
- Refeição do horário (café da manhã, almoço e jantar)
- Salgados e porções (coxinha, bolinhos, pastel, cebola, batata etc)
- Salgadinhos prontos (batatas, nachos, chips, queijo etc.)
- Lanches variados (hambúrguer, sanduíches, cachorro quente etc.)
- Não comi nada enquanto assistia à competição
- Outra: _____

Apêndice M – Formulário após a pandemia (Copa do Mundo do Catar) – Parte III.

O que você bebeu enquanto assistia a competição? (selecione as opções que mais se adequarem à sua realidade) *

Água (mineral sem gás ou com gás)

Bebidas fermentadas (cerveja com e sem álcool, Chopp, vinho, cachaça, gin etc.)

Bebidas naturais (sucos de fruta, água com limão, água de coco etc.)

Bebidas geladas prontas (refrigerantes, chás, refrescos etc.)

Bebidas quentes (café, café com leite, chás etc.)

Drinks com e sem álcool (caipirinha, mojito, coquetel de frutas, pink lemonade etc.)

Não bebi nada enquanto assistia à competição

Outra: _____

Você adicionou açúcar ou adoçante na sua bebida? *

Sim

Não

Não bebi nada

Como você considera o resultado geral do jogo? (1. Péssimo; 2. Muito ruim; 3. Ruim; 4. Indiferente; 5. Bom; 6. Muito bom; 7. Excelente) *

1 2 3 4 5 6 7

Péssimo ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Excelente

Os sentimentos e/ou emoções AO FINAL DA PARTIDA foram: *

Positivos

Negativos