

## 5

# Quais os porquês do desperdício de alimentos entre consumidores? Compreendendo o comportamento do consumidor para delinear soluções

Gustavo Porpino\*

### Apresentação

O desperdício de alimentos no final da cadeia agroalimentar representa perdas de todos os recursos e insumos necessários para a produção na fazenda, escoamento da safra, processamento, distribuição e estocagem dos produtos alimentícios. Ao compreendermos mais profundamente quais fatores comportamentais contribuem com o desperdício de alimentos, surgem oportunidades para delineamento de políticas públicas e ações de comunicação, para impactar positivamente o comportamento do consumidor. O presente capítulo aborda a relação entre desperdício e comportamento do consumidor e apresenta distintos perfis comportamentais identificados entre famílias brasileiras e norte-americanas. No contexto brasileiro, enfatiza-se que a mitigação do desperdício de alimentos deve ser uma prioridade nacional dadas as características do Brasil, um País exportador de alimentos para o mundo, mas ainda com problemas de insegurança alimentar, baixo consumo *per capita* de frutas e hortaliças e com crescente sobrepeso entre a população de baixa renda.

### Desperdício de alimentos na etapa de consumo: desafios e oportunidades para o Brasil

O Brasil é um país diverso e nossa pluralidade representa um desafio a mais para compreender quais estratégias de comunicação e políticas públicas podem impactar positivamente na mudança de hábitos da população. Países menos desiguais, com mercado consumidor mais uniforme, tais como a Dinamarca e a Holanda, tendem a alcançar resultados com maior efetividade nas

---

\* Analista da Embrapa. Doutor em Administração, com ênfase em marketing, pela EAESP-FGV. Pesquisador visitante da Universidade Cornell, onde realizou pesquisas sobre comportamento de consumo de alimentos. Jornalista e mestre em administração pela UFRN. *E-mail*: gustavo.porpino@embrapa.br

ações voltadas para reduzir o desperdício de alimentos no final da cadeia agroalimentar. Outros fatores, tais como o nível educacional mais baixo da população e ausência de arcabouço legal para dar suporte às doações de alimentos, também podem mitigar a capacidade dos países de fortalecerem o consumo sustentável. Os nossos desafios, no entanto, não devem ser vistos como impedimento para o País avançar na educação nutricional, promoção do consumo sustentável, aproximação dos elos da cadeia, e construção de políticas públicas ganha-ganha.

Neste capítulo, sigo a clássica distinção entre as perdas de alimentos (perdas ocorridas na produção, pós-colheita e no processamento de alimentos) e o desperdício de alimentos (perdas mais concentradas nos estágios de distribuição, varejo e consumo), proposta por Parfitt et al. (2010) e seguida por autores como Gustavsson et al. (2011); Stancu, Haugaaard e Lahteenmaki (2016). A FAO (2014) refere-se ao desperdício de alimentos como a remoção da cadeia de suprimento de alimentos aptos para o consumo, que se estragaram ou expiraram, principalmente em função de comportamentos, gestão inadequada de estoque ou negligência.

Parry, Bleazard e Okawa (2015) argumentam que o desperdício de alimentos ocorre mais por meio de ações intencionais, enquanto que a perda de alimentos não é intencional. No entanto, com base em evidências empíricas recentes, de que até mesmo intenções positivas, tais como o desejo de demonstrar afeto pela família, por meio do preparo de refeições fartas, geram desperdício (PORPINO; WANSINK; PARENTE, 2016), assumo neste capítulo que o desperdício de alimentos também pode ser involuntário.

Segundo West et al. (2014), uma grande oportunidade para aumentar a disponibilidade de alimentos no mundo, e por consequência fortalecer a segurança alimentar e a sustentabilidade do sistema agroalimentar, é reduzir o desperdício de alimentos. O ponto de partida para mitigar o desperdício, entendido como o não aproveitamento de alimentos produzidos para consumo humano no varejo e domicílios, seja de modo intencional ou não, é compreender o comportamento do consumidor. Enquanto reduzir perdas nas etapas iniciais da cadeia, majoritariamente, necessita de investimentos em logística e infraestrutura, a redução do desperdício pode ser alcançada apenas com mudanças comportamentais.

Do ponto de vista acadêmico, pode-se avançar na direção da pesquisa transformativa do consumidor (*Transformative Consumer Research* – TCR) para fortalecer o vínculo entre o problema de pesquisa e a relevância social. As premissas da TCR, conforme Davis, Ozanne e Hill (2016), são: 1. incrementar o bem-estar do consumidor; 2. desenvolver abordagens multi-disciplinares; 3. pesquisar os problemas sociais em seu contexto, o que requer do pesquisador ir a campo e “sentir” o problema; 4. aplicar rigorosa teoria e metodologia; 5. Fazer parceria com e para o consumidor; 6. disseminar criativamente os achados de pesquisa.

A primeira premissa difere da tendência do *mainstream* de pesquisar o consumidor para identificar quais fatores podem aproximá-lo mais das marcas e gerar mais vendas. A ênfase na TCR é compreender o consumidor para protegê-lo e/ou contribuir com mudanças comportamentais benéficas para a sociedade como um todo. O olhar mais voltado para a proteção do consumidor não significa, no entanto, ser contra o sistema capitalista e a obtenção de lucros por parte dos agentes do setor produtivo. As estratégias para mudanças comportamentais devem contribuir tanto para que as empresas ganhem mercado quanto para mudanças estruturais ou comportamentais que gerem impactos sociais e ambientais positivos no modo de produção e consumo.

Por exemplo, ao delinear uma política pública de combate ao desperdício de alimentos no final da cadeia, é preferível em vez de punir financeiramente o varejista que desperdiça alimentos, fomentar a aproximação do varejo com os bancos de alimentos e dar incentivos fiscais para aqueles que adotam boas práticas e reduzem o descarte de alimentos em lixões ou aterros sanitários. O desperdício não interessa ao varejista, por representar prejuízo financeiro e custo maior com o descarte e, ao criarmos um ambiente propício à doação de alimentos, estamos também beneficiando consumidores com menor poder aquisitivo.

A TCR também é caracterizada pela multidisciplinaridade. Estudos podem ter abordagens que unem comunicação, marketing e economia comportamental. Em termos metodológicos, podem tanto ser qualitativos, quantitativos ou *mixed methods*. Outra premissa é a necessidade de conhecer o problema no contexto em que ocorre. A TCR pode ter componentes de pesquisa-ação, com idas e vindas ao campo para engajar-se com o público pesquisado, sendo dessa forma

uma parceria “com e para” o consumidor. Por fim, são essenciais o rigor metodológico para incrementar a cientificidade dos achados e a disseminação criativa dos resultados.

Sobre dar publicidade aos resultados de pesquisa, a TCR prega a aproximação da ciência com a vida do cidadão. Os resultados do artigo de pesquisa publicado podem e devem ser apresentados em linguagem acessível à sociedade e ressaltados de que modo impactam a vida das pessoas. Para tanto, diversos centros de pesquisa acadêmicos com abordagens alinhadas com a TCR, tais como os núcleos de pesquisa da Escola de Administração e Economia Aplicada da Universidade Cornell, em Ithaca (NY), fazem uso de recursos audiovisuais em mídias sociais para apresentar achados de pesquisa de modo mais acessível para a sociedade como um todo. A comunicação da ciência não está voltada apenas aos pares da academia, mas à sociedade, como forma de fortalecer a missão da TCR de contribuir com mudanças comportamentais e o delineamento de políticas públicas e estratégias de marketing ganha-ganha.

Ao delinear pesquisas acadêmicas, a partir de observações de problemas reais, e não necessariamente restritas à identificação de lacunas teóricas em *papers*, estaremos contribuindo para aproximar a academia dos diversos desafios socioeconômicos que enfrentamos. Como observa Staelin (2005), a pesquisa deve gerar *insights* para fenômenos do mundo real e deve ter relevância.

O desenvolvimento de teorias e avanços metodológicos devem ser vistos como um meio para esse fim de gerar conhecimento com aplicabilidade a problemas reais. Para países desiguais como o nosso, e ainda carente de conhecimento para diminuirmos a desigualdade, a violência, a insegurança alimentar, e tantos outros problemas socioeconômicos, não faltam para as ciências sociais temas de pesquisa relevantes, com potencial de aplicabilidade e também carentes de evidências empíricas para a construção de teorias.

O Brasil depende de mais ciência aplicada para acelerar o ritmo de desenvolvimento. Se refletirmos, mais especificamente, sobre o alcance das metas dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, dentre as quais a redução do desperdício de alimentos pela metade até o ano de 2030, veremos que a produção científica pode estar mais orientada a esta visão de mudarmos o mundo para melhor.

Qual o papel que a ciência do marketing pode desempenhar em um contexto tão complexo quanto o brasileiro? A resposta passa por unificar rigor, relevância e precisão (KUMAR, 2015), com geração de conhecimento útil para enfrentarmos a necessidade de gerar valor ao consumidor com menor impacto ambiental, sem reduzir o potencial de aferição de lucro das empresas, fator importante para a geração de empregos e renda. Dessa forma, políticas públicas e novas leis devem engajar o setor produtivo nas iniciativas para a redução do desperdício, sem caráter punitivo, mas abrindo oportunidades para que diferentes elos da cadeia, tais como cooperativas agrícolas, indústria de alimentos, setor varejista e ONGs possam atuar mais próximas e com segurança jurídica.

### **Comportamento do consumidor e desperdício**

Os estudos sobre desperdício de alimentos, com enfoque no consumidor, ganharam vigor a partir de 2012, em resposta ao apelo da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), para uma maior conscientização sobre este problema global. De fato, até 2013, o desperdício de alimentos era considerado “uma área de interesse extremamente pouco pesquisada por cientistas sociais” (EVANS; CAMPBELL; MURCOTT, 2013, p. 5). Mais recentemente, quando eu já estava analisando dados coletados para minha pesquisa de doutorado, o tema começou a florescer na Europa. Seminários e conferências internacionais têm dedicado atenção ao tema, tais como diversas discussões ocorridas na Expo Milão, em 2015, e mais recentemente, em setembro de 2017, o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12.3 (Reduzir o desperdício de alimentos pela metade até 2030) foi tema de conferência na ONU, em Nova York, assim como diversos eventos paralelos com múltiplos atores da cadeia.

Inicialmente, a literatura tendia a ver o desperdício de alimentos do consumidor como um problema restrito a famílias de maior poder aquisitivo. Essa visão míópica, pode ser entendida devido à maior concentração dos estudos em países desenvolvidos do Hemisfério Norte, com realidades distintas da brasileira. Outro viés comum era culpar os consumidores pelo desperdício de alimentos, sem levar em consideração uma contextualização mais ampla dos

fatores culturais. Evans (2011) cita que culpar os consumidores é uma desvantagem na luta contra o desperdício de alimentos e pede uma conceituação do desperdício, que leve em consideração os contextos sociais e materiais do consumo de alimentos.

Além disso, como observado por Southerton e Yates (2015, p. 137), “o desperdício de alimentos só pode ser plenamente compreendido quando abordado dentro do conjunto mais amplo de processos socioculturais que afetam a alimentação contemporânea”. Assim, neste capítulo, evito avaliar o comportamento de consumo de alimentos como uma ação independente, separada dos contextos sociais e culturais em que é produzido. Para evitar esse viés, e baseado em dados empíricos derivados do contexto brasileiro, enfatizo a importância da cultura para uma melhor compreensão do desperdício de alimentos.

Curiosamente, a maioria dos estudos sobre desperdício doméstico, publicada até 2014, concentra-se em países do Norte da Europa, e na Holanda, como Evans (2011, 2012, 2012b, 2014), Stefan et al. (2013) e Koivupuro et al. (2012). O trabalho de Evans é orientado por teorias de práticas sociais, tais como Warde (2005), enquanto Stefan et al. (2013) é um estudo quantitativo inspirado na teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991) e Koivupuro et al. (2012) também é uma pesquisa destinada a identificar fatores que influenciam a quantidade de alimentos desperdiçados.

Mais recentemente, ao mesmo tempo que forneceu a primeira tentativa de avaliar como as atitudes e os comportamentos dos consumidores americanos se relacionam com o desperdício de alimentos, Neff, Spiker e Truant (2015) descobriram que  $\frac{3}{4}$  dos americanos relatam desperdiçar menos do que a média realmente desperdiçada e quantificada em pesquisas abrangentes. Essa tendência dos autorrelatos imprecisos sobre a quantidade desperdiçada aumenta a necessidade de pesquisar o desperdício de alimentos domésticos com métodos etnográficos ou abordagens de coleta de dados mistas, que envolvam tanto a ida do pesquisador ao campo quanto possível aplicação de *surveys*. No entanto, ainda mais importante, é explorar os “porquês” subjacentes ao desperdício de alimentos no âmbito do consumidor.

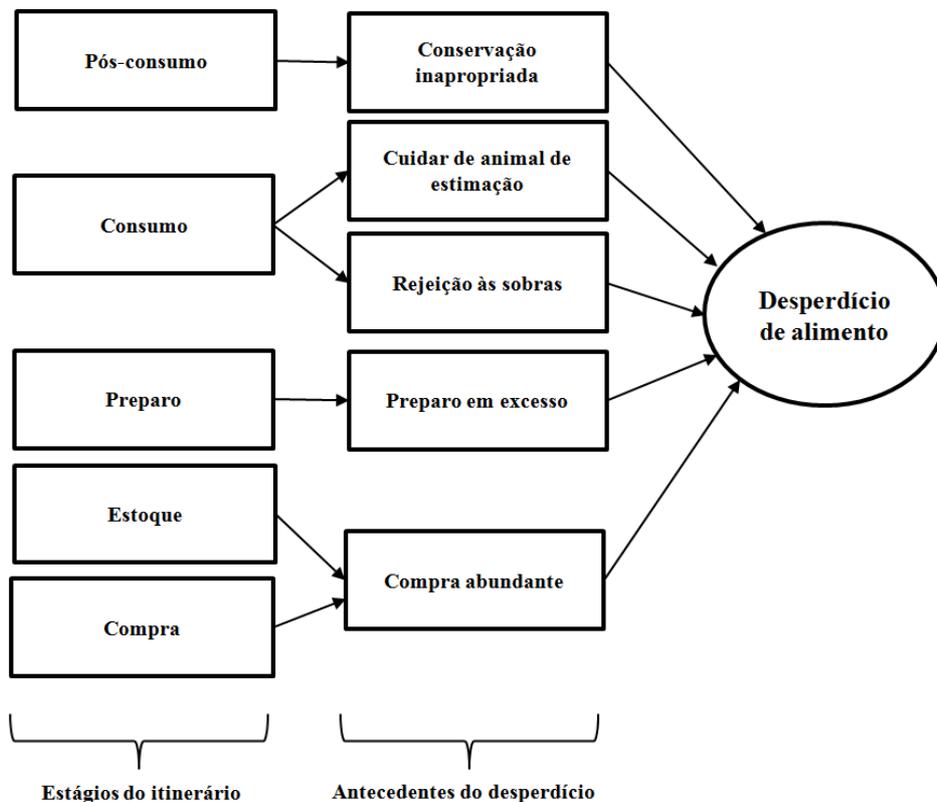
Ao conduzir pesquisa em residências de classe média baixa na zona leste de São Paulo (SP), no Itapoã (DF) e no condado de Ithaca-Tompkins (NY), percebi

que a maioria dos informantes minimiza seu comportamento de desperdício no início das entrevistas, mas, à medida que a conversa progride, eles começam a revelar alguns hábitos relacionados ao desperdício de alimentos, tais como a preferência por arroz recém-preparado em vez de consumir sobras. Em outros casos, as observações realizadas permitiram questionar, por exemplo, as razões por trás do armazenamento abundante, que acabam por elucidar alguns fatores, como ter estoque de *comfort foods* disponíveis para diminuir a ansiedade ou demonstrar carinho para as crianças. O conceito de “comfort foods” remete a alimentos que dão conforto emocional, sejam por trazer boas lembranças ou por dar prazer ao saboreá-los.

Quando os consumidores autorrelatam seu comportamento, é improvável que surjam as principais razões para desperdiçar alimentos. A preocupação com a segurança dos alimentos foi a razão mais comum para o descarte de alimentos na pesquisa conduzida por Neff, Spiker e Truant (2015). Contudo, os consumidores podem desperdiçar alimentos mesmo sabendo que ainda são apropriados para consumo. A preferência pelo frescor e o preparo de alimentos em excesso são fatores que contribuem para o desperdício de comida apropriada para consumo.

A Figura 1 apresenta os principais antecedentes do desperdício de alimentos no contexto da classe média baixa brasileira. Observou-se, nesta pesquisa, que algumas estratégias utilizadas pelas famílias para economizar (ex.: compra no atacado) tendem a gerar mais desperdício, o que termina por reduzir a economia pretendida.

**Figura 1** – Itinerário do desperdício de alimentos em famílias brasileiras



Fonte: Porpino; Parente e Wansink (2015).

Preparo em excesso (KANTOR et al., 1997; QUESTED; JOHNSON, 2009; KOIVUPURO et al., 2012; WILLIAMS et al., 2012; BERETTA et al., 2013) e compra excessiva (HARRISON et al., 1975; KOIVUPURO et al., 2012; BERETTA et al., 2013; GANGLBAUER; FITZPATRICK; COMBER, 2013) são os fatores mais salientes já mencionados na literatura, como antecedentes do desperdício de alimentos. O “preparo em excesso” de alimentos, antecedente presente no Quadro 1, é uma característica da cultura latina. A valorização da fartura começa bem antes do preparo do alimento em si. Quando comparados com os hábitos de compra dos consumidores europeus, por exemplo, os brasileiros valorizam mais a ida ao supermercado para compras abundantes e estocagem de alimentos em domicílio.

Famílias brasileiras tendem a gostar de ir ao supermercado fazer compras fartas, estocar alimentos em grandes quantidades e cozinhar porções generosas mesmo em tempos de crise. A crise em si contribui para o consumidor de classe

média comprar o alimento com preço relativo menor. Preferem, por exemplo, o arroz em sacos de 5 kg do que em embalagens menores, e quando este hábito é acompanhado do planejamento inapropriado da refeição, a economia pretendida na hora da compra pode ser mitigada pelo desperdício. O desperdício nas famílias resulta dos hábitos de compra, preparo e estoque de alimentos, mas também tem influência externa. Alguns consumidores são mais sensíveis aos apelos das promoções e acabam comprando alimentos perecíveis além do necessário.

Sobras de alimentos percebidos como tendo maior valor, como as carnes, normalmente, não são desperdiçadas. Curiosamente, o não aproveitamento das sobras de arroz e feijão, por exemplo, normalmente não se dá por razões de cuidados com a saúde. As evidências empíricas da “rejeição às sobras” surgem quando as famílias reportam preferir a “comida fresquinha” e muitas vezes se referem às sobras como sendo “comida dormida”. Um dado interessante é que quando a sobra da refeição ocorre na sexta-feira, há maior chance de não ser aproveitada. As famílias tendem a não achar apropriado utilizar uma comida que sobrou para refeições do final de semana, que normalmente são a oportunidade de reunir a família em torno da mesa.

Há outras peculiaridades nos hábitos de compra, estoque e preparo dos alimentos da classe média baixa que contribuem com o desperdício. No contexto da classe média baixa o alimento sinaliza riqueza e os laços sociais fortes nas comunidades são reforçados pelo preparo de refeições fartas sempre que possível. No Brasil, é comum a compra abundante no final do mês, para montar estoque e as sobras não são armazenadas apropriadamente após as refeições, ou há falta de interesse pelo consumo das sobras de arroz, por exemplo. Já nos Estados Unidos, o consumo excessivo de alimentos processados entre as refeições contribui com maior sobra de alimentos nos jantares familiares e aumenta a propensão de ocorrer desperdício. Outro problema do consumo excessivo de alimentos processados é o sobrepeso, problema crescente no Brasil e já epidêmico nos EUA. Nos dois contextos, brasileiro e americano, até mesmo intenções positivas, como o afeto pelos membros da família, são promotoras de desperdício de alimentos. (PORPINO; WANSINK; PARENTE, 2016).

As evidências empíricas apontam para diversos fatores comportamentais, como promotores de maior desperdício de alimentos. O Quadro 1 resume alguns achados de Porpino, Parente e Wansink (2015).

**Quadro 1** – Fatores comportamentais promotores de desperdício em famílias brasileiras

A cultura brasileira e o desperdício de alimentos
<ul style="list-style-type: none"><li>• Relação de fartura na mesa com <i>status</i> e hospitalidade;</li><li>• Hábito do “é melhor sobrar do que faltar”;</li><li>• Estoque abundante é hábito persistente;</li><li>• Geladeira e despensa cheias aliviam tensões no contexto da baixa renda;</li><li>• Frugalidade não é hábito da classe média baixa, maior parcela da população;</li><li>• Preferência pela “comida fresquinha” acarreta não aproveitamento das sobras;</li><li>• A comida “esquecida” na geladeira para reduzir o sentimento de culpa por despediçar.</li></ul>

Fonte: Porpino; Parente e Wansink (2015).

Além dos diversos *drivers* comportamentais do desperdício de alimentos, uma análise centrada nas variáveis renda e idade também contribui para explicar diferenças nos hábitos de consumo de alimentos dos brasileiros. Enquanto o consumo diário de arroz e feijão é maior em famílias de menor renda, as quantidades ingeridas de frutas e hortaliças têm relação direta com a renda familiar (IBGE, 2011). Há ainda a tendência, independentemente de renda, dos adolescentes consumirem mais produtos processados do que adultos e idosos.

### **Perfis comportamentais do consumidor**

Consumidores não formam um grupo uniforme. Esses atributos do mercado de diversidade e heterogeneidade são conhecidos há muito tempo, como Smith (1956) indicou em seu trabalho clássico sobre diferenciação de produtos e segmentação de mercado. Delinear como diferentes perfis de consumidores, em termos de padrões comportamentais, contribuem para o desperdício de alimentos é importante para o planejamento de intervenções mais precisas, sejam elas campanhas de comunicação ou iniciativas de educação nutricional, por exemplo.

Pesquisa realizada em cinquenta famílias, sendo trinta no Brasil e outras vinte nos EUA, identificou cinco perfis comportamentais relacionados ao consumo e desperdício de alimentos. São eles: (1) Mães carinhosas; (2) Cozinheiros abundantes; (3) Desperdiçadores de sobras; (4) Procrastinadores; (5) Consumidores versáteis (PORPINO; PARENTE; MEMERY, 2016). O Quadro 2 apresenta as distintas características comportamentais de cada perfil identificado.

Os perfis foram traçados a partir das análises dos dados coletados nas visitas às famílias, entrevistas em profundidade com o familiar responsável pela compra e pelo preparo dos alimentos, observações participantes, e categorização por meio do *software* Atlas.ti. A coleta de dados estendeu-se por um período de 3 meses e meio, nos Estados Unidos, e outros 4 meses, no Brasil.

**Quadro 2 – Tipologia do desperdício de alimentos**

<b>Perfis</b>	<b>Principais características comportamentais</b>
Cozinheiros abundantes	Preparo excessivo recorrente; compra abundante; amplo estoque; preferência por refeições fartas; gosto por cozinhar do zero; preferência por <i>soul foods</i> (EUA) ou combinação arroz com feijão (Brasil).
Mães carinhosas	Apreciação das refeições em família; hospitalidade; senso de carinho pela família; <i>snacks</i> como prêmios por bom comportamento infantil; preferência por <i>comfort foods</i> , hábito de beliscar entre as refeições.
Procrastinadores	Alimentos “esquecidos” na geladeira e/ou despensa; tempo de maturação para o desperdício; ciclo armazenar-limpar-descartar (geladeira); mitigação do sentimento de culpa por desperdiçar.
Desperdiçadores de sobras	Alimento sinaliza riqueza; preconceito com o consumo de sobras; consumo de sobras percebido como hábito mesquinho; baixa percepção do desperdício como problema econômico e ambiental.
Consumidores versáteis	Habilidade para reinventar a sobra da refeição; planejamento das compras e refeições; uso de receitas; consciência sobre desperdício de alimentos.

Fonte: Dados empíricos coletados no Brasil e nos EUA pelo autor.

Foram visitadas, observadas e entrevistadas famílias de classe média baixa nos dois países. Os dados foram coletados em bairros, identificados por meio de censos demográficos, como sendo de classe média baixa.

Como uma forma de explicar as características de cada um dos cinco perfis identificados, comparam-se aspectos das famílias brasileiras e norte-americanas, que apresentam similaridades no comportamento de desperdício de alimento. Os níveis de desperdício percebidos por país também são comparados, embora a

pesquisa não tenha tido como objetivo mensurar o desperdício de alimentos, mas identificar fatores comportamentais, que levam ao descarte de alimentos.

A abundância e o carinho pela família são duas dimensões relevantes para explicar o desperdício de alimentos no contexto familiar. Em termos de abundância, o estoque de produtos alimentares em excesso pode contribuir para o preparo abundante, o que, por sua vez, é um fator que leva ao desperdício de alimentos. No Brasil, a necessidade de estocar alimentos em casa remota à época da hiperinflação, mas também indica, no contexto da classe média baixa, uma precaução para mitigar o medo do orçamento familiar não ser suficiente para comprar determinados alimentos até o final do mês. Mesmo no contexto de países ricos, como os EUA, a classe média baixa também adota estratégias de compras abundantes, logo após o recebimento do salário quinzenal.

O varejo também incentiva as compras fartas. O Brasil, por exemplo, tem amplas redes de supermercados posicionadas para atender a este gosto pela abundância presente nas famílias brasileiras. Comumente, alguns supermercados oferecem apenas grandes carrinhos de compra, e adotam estratégias de precificação e *merchandising* para o consumidor escolher embalagens maiores ou optar pelas promoções do tipo “leve três, pague dois”. Para os consumidores idosos, independentemente da classe social, a ida a um hipermercado é também um momento de descontração e a compra recorrente termina sendo um passatempo.

Para Evans e Welch (2015), o significado social das ocasiões de refeição também contribui para a preparação excessiva e, assim, aumenta a propensão de ter sobras e desperdício. A família brasileira também tem o traço cultural, presente ainda no Oriente médio e Sudeste asiático, de associar a fartura na mesa à hospitalidade. Neste contexto, “receber bem” demanda tanto diversidade quanto porções fartas expostas sobre a mesa.

Curiosamente, as famílias brasileiras são menos propensas a consumir sobras durante as refeições do fim de semana, quando os encontros familiares geralmente acontecem (PORPINO; PARENTE; WANSINK, 2015). O consumo do chamado “resto de ontem” é permeado por várias práticas, como classificar, selecionar, armazenar e reutilizar, o que transforma esses excedentes de alimentos readmissíveis à mesa. (CAPPELLINI, 2009). A visão de sobras como alimento psicologicamente contaminado também é defendida por Rozin (2014),

para quem os consumidores não costumam ser orientados por questões de segurança dos alimentos, mas pela percepção do grau de contágio.

No contexto brasileiro da classe média baixa, a relação do consumidor com as sobras das refeições é ainda mais complexa. Os restos são frequentemente citados como “comida dormida”, e o consumo deles é muitas vezes considerado uma prática que aproxima as famílias do estado de pobreza ou é visto como hábito “mesquinho”. (PORPINO; PARENTE; WANSINK, 2015). Portanto, as sobras podem ser descartadas inconscientemente para evitar a percepção de que os membros da família não têm condições financeiras de preparar refeições com alimentos mais frescos.

O descarte das sobras também pode envolver um tempo de maturação, que está vinculado à dimensão de procrastinação. As variáveis que conduzem este mecanismo de postergar o desperdício são pouco pesquisadas, mas Porpino, Wansink e Parente (2016) sugerem que o papel da religiosidade pode fornecer uma explicação plausível. Observou-se que as famílias que rezam antes das refeições podem estar mais propensas a armazenar sobras na geladeira, independentemente da quantidade, mas essa prática não se traduz necessariamente em menos desperdício. O alimento tende a permanecer na geladeira até estragar, e somente após a percepção de que nada mais pode ser feito para evitar o desperdício, as sobras são descartadas.

Com base em Evans e Welch (2015), é importante diferenciar os excedentes de alimentos do desperdício em si. O primeiro é o resultado de cozinhar demais ou comprar produtos alimentares em grandes embalagens, e muitas vezes é determinante para ter sobras. O desperdício de alimentos, por outro lado, acontece quando esse excesso não é consumido. “As geladeiras permitem que o excesso de alimentos seja esquecido” (EVANS; WELCH, 2015, p. 4) e, ao mesmo tempo, o adiamento do descarte de alimentos diminui os sentimentos de culpa associados ao desperdício de alimentos. (EVANS; WELCH, 2015; PORPINO; PARENTE; WANSINK, 2015).

Em relação ao carinho, sabe-se que a identidade do bom provedor, ou síndrome da boa mãe, está vinculada ao excesso de preocupação em agradar os membros da família por meio de porções fartas de alimento. (GRAHAM-ROWE; JESSOP; SPARKS, 2014). Essa necessidade de mostrar carinho à família pode gerar mais desperdício de alimentos, quando as sobras não são consumidas. Outra

dimensão do carinho diz respeito ao estoque abundante das chamadas *comfort foods*, uma forma de melhorar o próprio humor ou mesmo recompensar crianças por se comportarem bem. (PORPINO; WANSINK; PARENTE, 2016). Comer frequentemente *comfort foods* é um tipo de consumo compensatório. Portanto, o armazenamento e o preparo em excesso de alimentos podem ser impulsionados pelo carinho – uma intenção positiva –, mas que pode gerar desperdício de alimentos, um resultado negativo.

Além das dimensões de abundância e carinho, existe um segmento de consumidores mais propenso a evitar o desperdício de alimentos, por meio de várias práticas, tais como o reaproveitamento das sobras. Sabe-se que os consumidores engenhosos têm a capacidade de encontrar novos usos para produtos antigos. (WANSINK, 2003). Por exemplo, utilizam suco de limão para remover manchas ou café moído como fertilizante para plantas de interior. A engenhosidade é assumida como importante para diminuir o desperdício também.

Do ponto de vista mais sociológico, Blichfeldt, Mikkelsen e Gram (2015) examinaram em um estudo exploratório a construção da edibilidade em termos ideológicos e culturais e como isso afeta o desperdício de alimentos domésticos. Para esses autores, os consumidores mais jovens (20-25 anos) têm uma abordagem mais hedonista sobre o desperdício de alimentos, com foco na dimensão econômica, enquanto os mais velhos (45-65 anos) eram mais altruístas e, portanto, mais conscientes das consequências sociais e ambientais da comida desperdiçada.

Mais recentemente, foram realizados estudos para esclarecer o quanto os consumidores estão conscientes sobre o desperdício de alimentos, bem como sobre crenças, atitudes e comportamentos relacionados ao desperdício nos EUA (NEFF; SPIKER; TRUANT, 2015), Canadá (PARIZEAU; VON MASSOW; MARTIN, 2015) e Nova Zelândia (TUCKER; FARRELLY, 2015). Essas pesquisas são importantes para avaliar certos comportamentos, tais como o quanto os consumidores percebem os impactos ambientais do desperdício, mas como forma de medir a escala do problema são ineficazes, como Neff, Spiker e Truant (2015) reconhecem. O problema é que os consumidores tendem a autorrelatar quantidades muito baixas de alimentos desperdiçados e tendem a sobrevalorizar suas boas práticas para reduzir o desperdício. (NEFF; SPIKER; TRUANT, 2015).

O Quadro 3, a seguir, ilustra trechos das falas, extraídos das entrevistas de cada um dos perfis comportamentais identificados.

**Quadro 3 – Citações ilustrativas para cada perfil identificado**

<b>Perfil</b>	<b>Trechos das entrevistas</b>
<b>Mães carinhosas</b>	<p>“Algumas vezes no mês elas (crianças) nem estão com fome, mas eu preparo comida mesmo assim. Eu faço isso algumas vezes, por que sinto que preciso manter todos alimentados [...] então, às vezes nem comem as refeições porque já estão cheios”.</p> <p>“Eu faço meu próprio macaroni (<i>mac and cheese</i>). Uso três tipos diferentes de queijo e meu macarrão. Eu amo cozinhar para a família, eu só gosto de fazer como nos velhos tempos, aquela grande refeição familiar a partir do zero”.</p>
<b>Cozinheiros abundantes</b>	<p>“Em vez de duas latas de legumes para três de nós, eu sempre acabo colocando três ou quatro latas de vegetais na panela, então eu faço muita comida ao mesmo tempo”.</p> <p>“Eu cozinho mais do que o necessário, porque se eu estiver jantando, e se alguém entrar, você pode dizer ‘chegue aqui, coma também’. Agora, tá vendo aquela panela? Quando ninguém está aqui, só eu e meu marido, eu cozinho até o topo, isso não é necessário, mas eu faço”.</p> <p>“Aqui somos poucas pessoas, mas nós cozinhamos muita comida. Eu não gosto que falte comida”.</p>
<b>Desperdiçadores de sobras</b>	<p>“Eu não gosto de armazenar restos, eu prefiro cozinhar alimentos frescos, eu me acostumei com isso”.</p> <p>“Ninguém gosta muito de comer sobra, e ninguém quer comer sobras também, porque sabem que eu estou sempre cozinhando”.</p> <p>“Sempre há sobras após o jantar, depois posso almoçar, mas se ainda tiver sobrado, eu jogo fora, porque todos os dias eu cozinho o jantar”.</p> <p>“Eu cozinho arroz para o almoço e na noite eu cozinho novamente. Se houver sobra, eu não aproveito. Não gostamos de comida do dia anterior”.</p>
<b>Procrastinadores</b>	<p>“Às vezes eu armazeno as sobras na parte de trás da geladeira, e permanece lá por alguns dias. Eu sei que provavelmente não vamos comê-las, mas eu mantenho-as lá até parecer um experimento científico”.</p> <p>“Algumas pessoas jogam fora logo, outras não. Eu não jogo comida fora, mas se estiver na geladeira por alguns dias e ninguém quer comer, é diferente”.</p> <p>“Se depois de um dia, nós não tivermos comido as sobras, elas vão permanecer na geladeira até estragar”.</p> <p>“Há algumas costelas na geladeira, mas não vou comer mais. Eu nem sempre guardo. Arroz e feijão eu às vezes jogo fora, mas carne como essa, eu armazeno por um tempo e posso dar aos cachorros de rua”.</p>

<b>Consumidores versáteis (baixo desperdício)</b>	<p>“Passei a valorizar mais receitas. Me sinto mais confortável hoje com um número maior de receitas. Eu sei, por exemplo, que se eu tiver alguns legumes, posso assar. E agora sei quais utensílios usar para diferentes alimentos”.</p> <p>“Eu congelo as sobras em pequenas porções, e comemos antes que estraguem”.</p> <p>“Eu sempre tento acrescentar algo novo às sobras, ou então misturo com arroz”.</p>
---	---

Fonte: Extraído de entrevistas conduzidas pelo autor.

O gosto pela abundância pode se manifestar de diversas formas e foi percebido que permeia todos os perfis propostos. A relação dos consumidores com a abundância, no entanto, apresenta algumas diferenças. Por exemplo, enquanto que para um “cozinheiro abundante” é um comportamento mais generalizado derivado do preparo em excesso de alguns alimentos, tais como arroz e feijão, para uma “mãe carinhosa”, a abundância deriva da necessidade de mostrar carinho para os membros da família, e geralmente envolve o consumo de *comfort foods*, entre as refeições.

As “mães carinhosas” tendem a preparar os alimentos como uma forma de mostrar afeto à família. Esta necessidade de ser percebida como uma boa provedora parece ser mais frequente para as refeições de fim de semana, quando há mais tempo para cozinhar a partir do zero. Em relação aos “cozinheiros abundantes”, a preparação excessiva foi percebida como sendo um comportamento usual. O gosto pela abundância é proeminente neste perfil e revelado pelo padrão de cozinhar panelas cheias de arroz e feijão, como foi observado. No contexto americano, os amantes da *soul food*, comida de origem afro-americana popular no Sul dos Estados Unidos, são mais propensos a serem classificados como “cozinheiros abundantes”.

Cada perfil possui características intrínsecas e um fator preponderante para caracterizá-lo. Para nomear cada perfil, a categoria mais saliente para o grupo foi levada em consideração. Com base na análise de entrevistas, fotos e observações, o comportamento-chave identificado como antecedente do desperdício de alimentos foi utilizado para classificar o participante no *cluster* pertinente. Por exemplo, quando um entrevistado mencionou a preparação excessiva de alimentos, os “porquês” por trás do comportamento foram

explorados na entrevista e serviu de guia, por exemplo, para classificá-los como “mãe carinhosa” ou “cozinheiro abundante”. Outras observações também facilitaram a diferenciação dos participantes entre esses perfis. O Quadro 3 ilustra como o conteúdo das entrevistas facilitou a identificação e diferenciação dos perfis propostos, detalhados a seguir.

## Mães carinhosas

Para ilustrar este tipo de comportamento, apresento Flora (pseudônimo), uma avó de 72 anos que foi entrevistada em sua casa, localizada em bairro de classe média baixa no entorno de Ithaca (NY). Ela mora com o marido e tem duas filhas e um filho que moram por perto. Sua casa é uma extensão das casas de seus filhos e seus netos estão por lá diariamente. No topo da geladeira lado a lado, havia cinco caixas abertas de cereais. Ela mencionou que ela tem diabetes, então esses produtos alimentares são principalmente para seus netos.

Flora foi entrevistada por volta das 9h30min da manhã na mesa da cozinha, enquanto tomava uma caneca de café com creme e comia um *bagel* com creme de queijo Philadelphia no café da manhã. Ela parecia estar muito relaxada e estava sorridente, porque normalmente não faz café da manhã antes das 10 da manhã. Havia uma pequena TV ligada na cozinha e sua neta estava sentada bem próxima assistindo a desenhos animados, enquanto comia uma tigela de leite e cereais.

Havia três pacotes de pão de forma branco em cima da mesa da cozinha. Um deles estava fechado. Havia também um recipiente com açúcar, uma torta de mirtilo com uma fatia já comida, seis *bagels* e quatro pequenos bolos (*cupcakes*), com recheio de chocolate. No chão da cozinha, ao lado de um *freezer* horizontal, havia 14 garrafas de água mineral. O *freezer* é usado para armazenar carne e peru. Ela mencionou a preparação do peru, não só para datas especiais, como o Dia de Ação de Graças, mas para os encontros familiares aos domingos. O preparo do peru traz boas lembranças para ela, e parece ser um *comfort food* por evocar sentimentos positivos do passado. Ela se referiu aos “tempos passados” várias vezes como “bons” e, em relação à comida de outrora, disse ser diversificada, saudável e nutritiva.

Flora exemplifica como o comportamento de boa mãe, associado à nostalgia de refeições tradicionais, pode contribuir para o preparo excessivo de alimentos. Além disso, esse fenômeno parece ter outra dimensão, ainda não explorada em detalhes pela literatura, relacionada à hospitalidade. Em particular, no contexto das famílias de baixa renda, a conexão social promove a hospitalidade e a necessidade de cozinhar mais alimentos do que é necessário, para estar preparado para oferecer alimento, caso algum vizinho ou amigo apareça no momento da refeição.

### **Cozinheiros abundantes**

O prazer de cozinhar a partir do zero é uma característica preponderante deste perfil. “Cozinheiros abundantes” justificam a preparação de refeições fartas por várias razões. Além da preferência pela abundância percebida, eles tendem a apreciar uma atmosfera de refeição familiar com a comida servida em grandes porções. Este grupo também foi identificado como o mais propenso a compras excessivas e, portanto, tende a estocar produtos alimentícios em abundância.

Para ilustrar um “cozinheiro abundante”, apresento umas das participantes do estudo. Diana (pseudônimo), uma mãe de 37 anos, que nasceu e cresceu na Carolina do Sul, onde aprendeu a cozinhar do zero. Ela tem cinco filhos, mas apenas sua filha de 7 anos vive com ela. Ela mora em um apartamento de dois quartos com seu companheiro e sua filha. Outra filha mora no mesmo complexo de apartamentos. Ela não tem um emprego em tempo integral e costuma complementar o estoque de alimentos por meio dos Bancos de Alimentos. Seu companheiro conseguiu um emprego recentemente, e eles relataram receber US\$ 200 de ajuda governamental para compra de alimentos por mês.

Como amante da cozinha, ela prepara o jantar diariamente. Ela é afro-americana e em sua família cozinhar grandes refeições a partir do zero é uma tradição. Ela reconhece que as porções são, frequentemente, muito grandes para a filha, mas não gosta do sentimento de perceber que não há muita comida na mesa ou na despensa, conforme citado abaixo:

“O jantar é geralmente frango, hambúrgueres, legumes... Eu gosto de preparar uma refeição completa, grande, porque era assim na minha casa e eu continuo fazendo isso. Eu sei que faço muita comida, este é meu problema.”

Quando ela faz compras de alimentos, nunca leva uma lista, o que parece gerar compras por impulso. Conforme observado, seu padrão de preparo em excesso resulta de uma tradição familiar, estoque abundante e necessidade de transmitir aos membros da família que, mesmo diante das restrições orçamentárias que enfrentam, há refeições fartas disponíveis.

## **Desperdiçadores de sobras**

A característica dominante deste perfil é a rejeição ao consumo das sobras, que está relacionada à preferência por alimentos frescos, mas uma compreensão mais completa para o hábito de desperdiçar as sobras envolve outros fatores, como sugerem as evidências empíricas do estudo. Foi observado e extraído da análise de conteúdo das entrevistas, por exemplo, que este perfil é mais propenso a perceber o consumo de alimentos preparados nos dias anteriores como inadequados para certas ocasiões (por exemplo, refeições de fim de semana). Além disso, os “desperdiçadores de sobras” tendem a perceber o consumo de sobras das refeições como uma prática que os aproximará do sentimento de ser pobre.

Os “desperdiçadores de sobras” são menos propensos a sentir culpa por desperdiçar comida. Quando os consumidores com este perfil combinam o preparo em excesso com o preconceito ao consumo de sobras, identificou-se um alto nível de desperdício de alimentos. Com base nas observações e no que os consumidores relataram comprar e desperdiçar, estima-se que, em torno de 20% do arroz comprado, são desperdiçados entre a amostra brasileira. Na amostra dos EUA, esse perfil é mais provável que vá fora – logo após o jantar sem qualquer mecanismo de postergação – pratos de massa (por exemplo, *Mac and Cheese*), quando preparados em abundância.

Para exemplificar um “desperdiçador de sobras”, é apresentado outro informante. Ana (pseudônimo) é uma mãe trabalhadora que vive em uma família de quatro pessoas [marido, dois filhos]. O preparo em excesso resulta, entre outros fatores, da vontade de oferecer comida no caso de alguém aparecer

inesperadamente. A conexão social é alta em seu bairro e a oferta de alimentos em abundância está ligada à hospitalidade. Em seu discurso, ela mencionou que ter muita comida na mesa a faz feliz e ela não gosta do sentimento de perceber que não há comida farta.

O principal antecedente do desperdício de alimentos está relacionado ao preconceito com o consumo das sobras. Nessas famílias, as sobras são frequentemente citadas como “comida dormida” (comida que foi mantida durante a noite), e infere que o consumo dela é uma prática a ser evitada.

Por razões que vão além da segurança dos alimentos, mesmo considerando que o armazenamento inadequado de carnes e outros produtos perecíveis foi identificado, as sobras de arroz e feijão, por exemplo, são jogadas fora porque os membros da família podem simplesmente não apreciar o sabor dos alimentos mantidos por dois ou mais dias ou, ainda mais importante, porque o consumo das sobras é visto como um hábito mesquinho. Portanto, o consumo de sobras é visto como uma prática que aproximaria essas famílias da condição de não ter os meios financeiros para preparar refeições frescas quando necessário. Como tal, neste contexto, os alimentos, mesmo ainda apropriados para consumo, são descartados como uma forma de as pessoas sinalizarem que podem se dar ao luxo de preparar uma refeição caseira fresca, em vez de reaproveitar as sobras.

## **Procrastinadores**

Este perfil comportamental compartilha algumas das características dos “cozinheiros abundantes”, mas difere-se pelo hábito recorrente de armazenar as sobras na geladeira, como meio de mitigar o sentimento de culpa por desperdiçar alimentos. Este tempo de maturação entre o pós-consumo e o descarte tornou-se evidente na análise de conteúdo das entrevistas e observações realizadas. As mães com essas características relataram armazenar o excesso de alimentos na geladeira, depois de terminar as refeições, mas ao mesmo tempo admitiram que o desperdício provavelmente aconteceria. O mecanismo de postergação do desperdício é caracterizado por armazenar os alimentos, após o consumo por um longo período, até ficar estragado. Quando há a percepção de que nada mais pode ser feito para “salvar” o alimento, finalmente a comida é descartada.

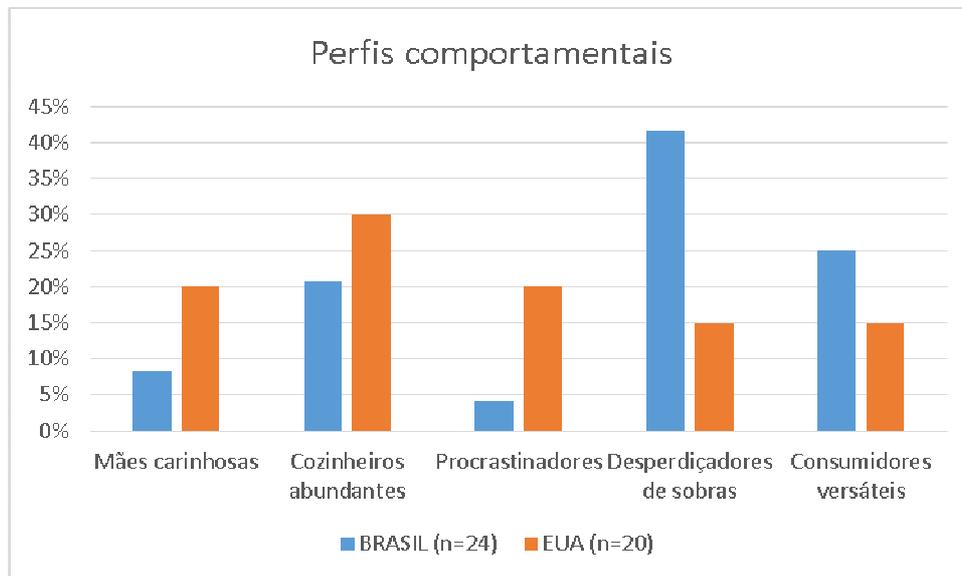
## **Consumidores versáteis**

Os “consumidores versáteis” são menos propensos a desperdiçar alimentos. Este tipo é caracterizado pela vontade de reutilizar as sobras e pela habilidade de transformar o excedente das refeições em novos pratos. A criatividade para reinventar a partir das sobras foi identificada como determinante para que os membros da família não tenham a percepção de que estão fazendo uma refeição com “comida dormida”, expressão recorrente utilizada para descrever as sobras. “Consumidores versáteis” tendem a não perceber as sobras como “comida contaminada psicologicamente”. (ROZIN, 2014). Essas mães também podem preparar alimentos em excesso, uma tendência predominante entre todos os perfis identificados, mas dada a capacidade de armazenar alimentos de forma adequada e utilizar receitas para criar novos pratos, elas são menos propensas a desperdiçar arroz, por exemplo.

## **Análise comparativa entre o Brasil e os EUA**

Mesmo considerando que não é um objetivo deste estudo desenhar uma análise comparativa entre dados coletados no Brasil e nos EUA, a ilustração das duas amostras aprimora nossa compreensão sobre os perfis comportamentais associados ao desperdício de alimentos. Conforme mostrado na Figura 2, “desperdiçadores de sobras” é uma tipologia mais associada aos consumidores brasileiros estudados, enquanto o “procrastinador” é mais frequente nos EUA.

Figura 2 – Perfis identificados por país (Brasil e EUA)



Fonte: Dados empíricos coletados pelo autor.

A comparação entre os dois grupos de “desperdiçadores de sobras”, com base na análise de conteúdo, demonstra que os consumidores americanos têm razões diferentes para não consumir sobras. Em vez das normas culturais mais evidentes encontradas no Brasil, nos EUA, algumas famílias optam por não consumir restos, devido à preparação mais frequente de alimentos processados, tais como *Mac and Cheese*. Nesses casos, as sobras não são consumidas porque os alimentos processados são percebidos como não tendo sabor apropriado no dia seguinte ou pela percepção de risco à saúde.

A maior ocorrência de “procrastinadores” na amostra dos EUA deriva de sentimentos de culpa associados ao desperdício. Enquanto entre as famílias brasileiras cuidar de um animal de estimação (por exemplo, cachorros ou galinhas caipiras) mitiga a culpa, nos EUA o hábito de armazenar restos na geladeira e não consumi-los posteriormente foi percebido com mais frequência. Curiosamente, o hábito de rezar antes das refeições (por exemplo, agradecendo a Deus pelo alimento) foi observado nos EUA e pode influenciar a relação de culpa e desperdício de alimentos. Sugere-se que as famílias mais religiosas podem sentir mais culpa por desperdiçar comida e assim manifestar o mecanismo de postergação do desperdício via armazenamento das sobras na geladeira, mesmo supondo que seja improvável o consumo futuro.

Esquecer de consumir os restos com mais frequência na amostra dos EUA também pode ser explicado devido à abundância de alimentos processados tanto na geladeira quanto na despensa. Com base nas observações e análises de fotos, as geladeiras das famílias americanas foram percebidas como mais cheias. Dessa forma, supõe-se que pode ser mais difícil para uma família americana localizar um recipiente com sobras na geladeira, se comparada a uma família brasileira. Enquanto uma despensa típica brasileira, em família de classe média baixa, é preenchida com produtos básicos, tais como: arroz, feijão, açúcar e farinha de milho; nos Estados Unidos havia maior variedade de alimentos processados, tais como: molhos, legumes enlatados, cereais e pasta de amendoim, produtos que podem ser acessados gratuitamente nas chamadas despensas comunitárias (*Food pantries*).

Além da ampla rede de *Food pantries*, esta maior variedade de alimentos processados entre as famílias americanas de classe média baixa também pode ser explicada devido ao amplo escopo dos programas sociais destinados a combater a insegurança alimentar, tais como o SNAP e o Programa Especial de Nutrição Suplementar para Mulheres, bebês e crianças (WIC). Além disso, os beneficiários do SNAP só podem comprar produtos alimentícios com o subsídio do governo, enquanto que, no Brasil, não há um programa de distribuição de cartões-alimentação, mas uma iniciativa de transferência de renda voltada para famílias que enfrentam ou estão perto da pobreza extrema.

O papel do preparo de alimento em excesso na maioria das famílias brasileiras está alinhado com a percepção de que, para ser considerado “alimento” para uma refeição real, o prato a ser preparado deve ter “sustança”, ou seja, ser um alimento que fornece vigor e a sensação de saciedade plena. Portanto, conforme mencionado nas entrevistas e observado nas famílias, mesmo quando lasanhas à bolonhesa são preparadas, por exemplo, há também a necessidade de cozinhar arroz e feijão para nutrir as famílias. Curiosamente, esse traço cultural também foi identificado nos EUA, mas principalmente entre latinos e afro-americanos.

Quanto às percepções sobre os alimentos desperdiçados, as famílias brasileiras visitadas não percebem o desperdício de alimentos como um problema ambiental. Muitas vezes, os consumidores não percebem também como o desperdício representa perda de recursos financeiros, especialmente,

quando justificam o descarte para alimentar animais de estimação. Constantemente, o desperdício de alimentos é citado como um pecado a ser evitado ou um problema com implicações morais, dado o reconhecimento de que as pessoas com maior necessidade poderiam estar comendo o alimento desperdiçado.

## **Implicações e conclusões**

Ao caracterizar os consumidores em perfis comportamentais, algumas características peculiares surgem, o que é útil para delinear estratégias para reduzir o desperdício de alimentos no âmbito do consumidor. As iniciativas de comunicação e campanhas de conscientização têm de desconstruir as características comportamentais relacionadas ao desperdício de alimentos. A maioria dos fatores são hábitos culturalmente enraizados e uma alternativa para impactar positivamente a mudança de comportamento do consumidor é retratar as vantagens de adotar os hábitos do “consumidor versátil”.

Os atributos principais do “consumidor versátil” podem ser apresentados em narrativas, como forma de envolver o público no cenário comportamental desejado a ser adquirido. Curiosamente, as mães mencionaram que ser engenhosa ou versátil foi um comportamento aprendido após uma autoavaliação ou o reconhecimento de que o desperdício de alimentos era um problema em sua família. Esta observação aumenta a importância das campanhas de comunicação e ações de educação nutricional para mitigação do desperdício de alimentos.

Por outro lado, no contexto norte-americano, é improvável que a conscientização sobre o desperdício aumente, se as campanhas destacarem predominantemente o potencial de economizar dinheiro ao reduzir o desperdício de alimentos. No contexto da classe média baixa americana, verificou-se que várias famílias desperdiçam alimentos devido à percepção de que certos produtos estão facilmente disponíveis por meio das despensas comunitárias (*Food pantries*). No entanto, no caso brasileiro, as mensagens destinadas a destacar o custo/benefício de desperdiçar menos alimentos provavelmente serão mais efetivas, uma vez que as famílias da classe média baixa não acessam tanto bancos de alimentos para complementar o estoque de

alimentos no lar. Há potencial, nos dois cenários estudados, de aliar as iniciativas de combate à insegurança alimentar com ações de educação nutricional.

Conforme descrito, o perfil “mãe carinhosa” é conduzido por uma intenção positiva e, como tal, esse comportamento é mais difícil de ser alterado. Como uma solução viável para reduzi-lo, presume-se que, envolvendo crianças em atividades relacionadas com alimentos nas escolas (por exemplo, cultivar uma horta comunitária e discutir sobre alimentos), os ajudaria a atuar como agentes de mudança no próprio lar.

Dado que o preparo em excesso de alimentos, por razões distintas, foi encontrado em todos os perfis apresentados, é provável que delinear estratégias para impactar na norma cultural de cozinhar em abundância tem potencial para reduzir consideravelmente o desperdício de alimentos domésticos. Os consumidores, em linhas gerais, valorizam o preparo abundante de alimento no contexto de outras práticas sociais, como cuidar da família, demonstrar hospitalidade, ou simplesmente celebrar a vida em uma refeição de fim de semana com familiares ou amigos. Também é evidente que a necessidade de armazenar alimentos em abundância é influenciada pelo temor de ficar sem dinheiro ao longo do mês, característica peculiar ao segmento de baixa renda, foco do estudo conduzido.

## **Implicações gerenciais**

Um cenário de consumo mais sustentável e, portanto, menos desperdício doméstico, diminuirá as vendas de supermercados? A resposta adequada para esta questão pode explicar a disposição dos varejistas em contribuir com as iniciativas de redução do desperdício de alimentos. É claro, por razões econômicas, que os varejistas estão dispostos a diminuir o desperdício de alimentos no ponto de venda. Se assumido que o envolvimento dos varejistas em iniciativas de sustentabilidade impacta positivamente a lealdade do consumidor, seria indicado que os varejistas implementem campanhas educacionais destinadas a promover o consumo sustentável.

Por exemplo, Pão de Açúcar no Brasil e Dansk Supermarked, o maior varejista da Dinamarca (OVERGAARD, 2015), criaram uma seção em que os alimentos perto do prazo de validade são vendidos a preços reduzidos. O que

eles – e outros varejistas – poderiam fazer para alcançar o próximo nível, contribuindo para menos desperdício de alimentos pelos consumidores em seus lares?

Algumas redes de supermercados, como o Sainsbury, com sede no Reino Unido, demonstram a disposição de educar os consumidores. O caso do Reino Unido é impulsionado por iniciativas que envolvem atores públicos e privados, tais como a campanha *Love Food Hate Waste*. O Sainsbury, por exemplo, promoveu a campanha “Make your roast go further”, uma iniciativa para mostrar aos consumidores maneiras de reaproveitar as sobras da ceia natalina. (VIZARD, 2013). Além disso, o Walmart americano anunciou recentemente que está disposto a contribuir com a educação do consumidor por meio da criação de vídeos de conscientização, com dicas simples para reduzir o desperdício de alimentos em casa, que auxiliem na interpretação adequada dos rótulos das embalagens, no planejamento de refeições e na organização de alimentos em casa. (YIANNAS, 2015 ).

Outra oportunidade, no contexto varejista brasileiro, é avaliar a viabilidade econômica de implementar no Brasil o modelo dos “supermercados sociais”. O caso mais conhecido na Europa é o *WeFood*, lançado na Dinamarca. O supermercado dinamarquês comercializa produtos alimentícios próximos da data de vencimento por preços entre 30 e 50% menores e tem uma seção de hortifruti com alimentos fora do padrão estético exigido por algumas redes varejistas. Seguindo a mesma lógica de vender por preços reduzidos alimentos *in natura* considerados “feios”, o Carrefour implementou no Brasil o Projeto Únicos voltado para comercializar 10 tipos de frutas e legumes pré-embalados com descontos a partir de 30% (SUPER VAREJO, 2017).

**Figura 3** – Dimensões essenciais para a redução do desperdício de alimentos



Fonte: Elaborada pelo autor.

Conforme ilustrado na Figura 3, estratégias nacionais de combate ao desperdício de alimentos, voltadas para o consumidor urbano, devem envolver tanto um componente educacional quanto ações de comunicação para elevar a consciência sobre o problema. Plataformas público-privadas, com a aproximação dos diferentes elos da cadeia (Ex.: cooperativas agrícolas, varejo e governo) tendem a ser mais efetivas e, preferencialmente, o consumidor deve ser envolvido na cocriação de soluções para gerarmos impactos positivos tanto no bem-estar das famílias quanto no fomento a novos formatos de negócios varejistas.

Como as evidências deste estudo sugerem, os consumidores mais propensos a desperdiçar alimentos, tais como as “mães carinhosas” e os “cozinheiros abundantes”, tendem a comprar certos produtos em abundância. Sugere-se que, em um cenário de maior conscientização sobre o desperdício de alimentos, em vez de diminuir o valor total gasto na loja em compras de alimentos, os consumidores diversificarão mais suas compras. Portanto, se as iniciativas de comunicação avançarem com o envolvimento do setor varejista –

contribuindo tanto para a diminuição do desperdício de alimentos do consumidor quanto para a promoção de uma dieta mais saudável – uma solução ganha-ganha seria alcançada, em benefício do bem-estar da sociedade como um todo.

#### Referências

- DAVIS, BRENNAN; OZANNE, J. L. e Hill, R. P. The transformative consumer research movement. *Journal of Publication Policy & Marketing*, v. 35, n. 2, p. 159-169, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1509/jppm.16.063>>.
- EVANS, David. Blaming the consumer – once again: the social and material contexts of everyday food waste practices in some english households. *Critical Public Health*, v. 21, n. 4, p. 429-440, 2011. doi:10.1080/09581596.2011.608797.
- EVANS, David. Binning, gifting and recovery: the conduits of disposal in household food consumption. *Environment and Planning D: Society and Space*, n. 30, p. 1123-1137, 2012.
- EVANS, D. Beyond the throwaway society: ordinary domestic practice and a sociological approach to household food waste. *Sociology*, v. 46, n. 1, p. 41-56, 2012b.
- EVANS, D. *Food waste: home consumption, material culture and everyday life*. Londres: Bloomsbury Publishing, 2014.
- EVANS, D.; WELCH, D. *Food waste transitions: consumption, retail and collaboration towards a sustainable food system*. Manchester, UK: The University of Manchester Sustainable Consumption Institute, 2015.
- GUSTAVSSON, J. et al. *Global food losses and food waste: extent, causes and prevention*. Roma: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2011.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF 2008/2009: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.
- KANTOR, L.S. et al. Estimating and addressing American food loss. *Food Review*, v. 20, n. 1, p. 2-12, 1997.
- KOIVUPURO, HETA-KAISA, HARTIKAINEN, H., SILVENNOINEN, K., KATAJAJUURI, J-M., HEIKINTALO, N., REINIKAINEN, A., e JALKANEN, L. Influence of socio-demographical, behavioural and attitudinal factors on the amount of avoidable food waste generated in Finnish households. *International Journal of Consumer Studies*, v. 36, n. 2, p. 183-191, 2012. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01080.x
- KUMAR, V. Evolution of marketing as a discipline: what has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, v. 79, p. 1-9, jan. 2015.
- NEFF, R. A.; SPIKER, M.; TRUANT, P. Wasted food: U.S. consumers' reported awareness, attitudes, and behaviors. *PLOS One*, v. 10, n. 6, p. 1-16, 2015.

- OVERGAARD, S. Denmark might be winning the global race to prevent food waste, National Public Radio (NPR), 1 set. 2015. Disponível em: <<http://www.npr.org/sections/thesalt/2015/09/01/436292784/denmark-might-be-winning-the-global-race-to-prevent-food-waste>>. Acesso em: 10 fev. 2016.
- PARFITT, J.; BARTHEL, M.; MACNAUGHTON, S. Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society Biological Sciences*, n. 365, p. 3065-3081, 2010.
- PARIZEAU, K.; MASSOW, M.; MARTIN, R. Household-level dynamics of food waste production and related beliefs, attitudes, and behaviours in Guelph, Ontario. *Waste Management*, n. 35, p. 207-217, 2015.
- PARRY, A.; BLEAZARD, P.; OKAWA, K. Preventing food waste: case studies of Japan and the United Kingdom. *OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers*, n. 76, OECD Publishing, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1787/5JS4W29CF0F7-EN>>.
- PORPINO, Gustavo. Household Food waste behavior: avenues for future research. *Journal of the Association for Consumer Research*, v. 1, n.1, p. 41-51, 2016.
- PORPINO, G.; PARENTE, J.; MEMERY, J. Understanding food wasters: a behavioral typology. Anais do International Food Marketing Research Symposium, Universidade de Bolonha, 2016. Disponível em: <<http://instituteofpm.com/wp/proceedings/>>.
- PORPINO, G.; WANSINK, B.; PARENTE, J. Wasted positive intentions: the role of affection and abundance on household food waste. *Journal of Food Products Marketing*, v.22, n.7, p. 733-751, 2016. DOI: 10.1080/10454446.2015.1121433.
- PORPINO, G.; PARENTE, J.; WANSINK, B. Food waste paradox: antecedents of food disposal in low-income households. *International Journal of Consumer Studies*, v. 39, n. 6, p. 619-629, 2015.
- QUESTED, T.; JOHNSON, H. *Household food and drink waste in the UK*. Waste & resources action programme. Banbury, Reino Unido: WRAP, 2009.
- ROZIN, P. *Psychological basis of food wasting behavior*. Apresentação na Last Food Mile Conference. University of Pennsylvania, Dezembro 8-9, Filadélfia, PA, 2014.
- SOUTHERTON, D.; YATES, L. Exploring food waste through the lens of social practice theories: some reflections on eating as a compound practice. In: EKSTROM, K. M. (Ed.). *Waste management and sustainable consumption*. London: Routledge, 2015. p. 133-149.
- STANCU, V.; HAUGAARD, P.; LAHTENMAKI, L. Determinants of consumer food waste behaviour: Two routes to food waste. *Appetite*, n. 96, p. 7-17, 2016.
- STAELIN, R. Eras III and IV: my reflections. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 24, n. 1, p. 146-149, 2005.
- STEFAN, V. et al. Avoiding food waste by Romanian consumers: The importance of planning and shopping routines. *Food Quality and Preference*, v. 28, n. 1, p. 375-381, 2013.

SUPER VAREJO. Carrefour lança programa Únicos no Brasil. Disponível em: <<http://www.supervarejo.com.br/carrefour-lanca-programa-unicos-no-brasil/>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

TUCKER, C. A.; FARRELLY, T. Household food waste: the implications of consumer choice in food from purchase to disposal. *Local Environment*, March, p. 1-25, 2015. doi:10.1080/13549839.2015.1015972.

VIZARD, S. Sainsbury's readies campaign explaining how shoppers can use Christmas leftovers. *Marketing Week* (Online Edition), 16 Dec., p. 55, 2013.

WEST, P. C. et al. Leverage points for improving global food security and the environment. *Science*, v. 345, n. 6194, p. 325-327, 2014.

YIANNAS, F. *Food is too important to waste: a retailer's perspective*. Washington, DC: Natural Resources Defense Council. Webinar apresentado em 20 de outubro, 2015.

## 6

# Desperdício de alimentos: uma análise das diversas variáveis de influência que afetam o consumidor

Isadora do Carmo Stangherlin\*  
Marcia Dutra de Barcellos\*\*

### Apresentação

Esse capítulo analisa o desperdício de alimentos no nível do consumidor e descreve quais variáveis afetam seu comportamento. É explorada a natureza interativa dos diversos fatores que afetam o comportamento dos consumidores, com foco nas ações de marketing e atividades de varejo, que podem auxiliar na redução do desperdício. Através de uma revisão sistemática, os resultados indicam que os varejistas possuem um papel relevante na prevenção do desperdício de alimentos, no nível do consumidor, influenciando essencialmente as variáveis comportamentais, relacionadas às rotinas de compras de alimentos, e às variáveis associadas a aspectos da cadeia de suprimentos, como questões de embalagem e comercialização. Precisa-se criar um ambiente adequado para que os consumidores possuam comportamentos favoráveis à redução do desperdício, escolhendo as estratégias adequadas às atividades comerciais.

---

\* Formada em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Possui Mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), é Especialista em Gestão e Gastronomia em Serviços de Alimentação, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. Está no curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), na área de concentração: Inovação, Tecnologia e Sustentabilidade. Participa atualmente do Grupo de Pesquisa em Sustentabilidade e Inovação (GPS) e Grupo de Pesquisa da Produção ao Consumo (GPPC) da UFRGS. Trabalha com temas como Consumo, Consumo Sustentável, Marketing de Alimentos, Desperdício de Alimentos, Comportamento do Consumidor de Alimentos. *E-mail*: isadoradocarmostangherlin@gmail.com

\*\* Formada em Medicina Veterinária pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Tem Mestrado e Doutorado em Agronegócios pelo Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Cepan/UFRGS). Bolsista Produtividade CNPq 1D. É diretora do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (Cepa/UFRGS) e professora associada do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com atuação na Escola de Administração. Coordena o Grupo de Pesquisa da Produção ao Consumo (GPPC). Professora visitante em Universidades no exterior. Realizou Pós-Doutorado na Universidade de Aarhus, Dinamarca junto ao MAPP - *Centre for Research on Customer Relations in the Food Sector* (CPPC). Trabalha com temas como Marketing e Comportamento do Consumidor de Alimentos, Inovação e Agregação de valor, Desperdício de Alimentos e Economia Circular. *E-mail*: marcia.barcellos@ufrgs