

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

LUÍSA SCOMAZZON NASCIMENTO

**PERFIL E HÁBITOS DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS SUBÓTIMOS COM  
APARÊNCIA FORA DO PADRÃO ESTÉTICO EM PORTO ALEGRE**

Porto Alegre

2021

LUÍSA SCOMAZZON NASCIMENTO

**PERFIL E HÁBITOS DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS SUBÓTIMOS COM  
APARÊNCIA FORA DO PADRÃO ESTÉTICO EM PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração Pública e Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2021

LUÍSA SCOMAZZON NASCIMENTO

**PERFIL E HÁBITOS DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS SUBÓTIMOS COM  
APARÊNCIA FORA DO PADRÃO ESTÉTICO EM PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração Pública e Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Conceito Final:

Aprovado em: Porto Alegre, 19 de Novembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

---

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Daniela Callegaro de Menezes  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof. Dr. Teniza da Silveira  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha família, em especial, aos meus pais, Luiz Alberto S. do Nascimento e Sandra S. Nascimento, por todo amor, confiança, paciência e apoio que sempre me ofereceram, desde o início da minha jornada acadêmica, e especialmente nesse último ano. Também, um agradecimento especial para minha irmã e amiga, Paula S. Nascimento, que além de ser minha parceira na vida, esteve sempre do meu lado me incentivando. Eles são os maiores responsáveis pela minha formação profissional e pessoal.

A todos meus amigos e colegas que de alguma forma contribuíram na minha caminhada, me apoiando e compartilhando momentos e experiências de muito crescimento, obrigada.

Agradeço a todos os professores que foram fundamentais nesta jornada, especialmente a minha orientadora, Daniela Callegaro, que desde o início foi muito prestativa e solícita ao longo de todo o processo da execução deste trabalho.

Por fim, agradeço à UFRGS e à Escola de Administração pelo ensino público de qualidade e por todas as oportunidades geradas aos seus alunos.

## RESUMO

Ao passo que os dados mundiais sobre consumo e desperdício de alimentos são progressivamente preocupantes, as discussões sobre questões ambientais se tornam mais presentes na sociedade. Consequentemente, ganha destaque a pauta dos alimentos subótimos, aqueles que apresentam uma aparência que não corresponde com o padrão pré-estabelecido na sociedade e, por esse motivo, são descartados por varejos e consumidores. Tendo em vista o crescimento do movimento do Consumo Consciente, entende-se que o consumidor passa a ser parte fundamental do processo de combate ao desperdício desses alimentos. Portanto, o presente trabalho buscou identificar o perfil do consumidor que consome ou já consumiu alimentos subótimos de aparência fora do padrão estético, na cidade de Porto Alegre e Região Metropolitana. Para atingir tal objetivo, foi conduzida uma pesquisa quantitativa que alcançou 141 respostas válidas. Dentre os principais resultados, concluiu-se que o perfil socioeconômico desse público é majoritariamente representado pelo sexo feminino e, em sua maioria, jovens entre 18 e 34 anos, divididos entre os que estão cursando ou já finalizaram a graduação e os que possuem a pós-graduação, com renda própria entre R\$1.000 e R\$4.000. A partir das análises de comportamentos e hábitos desses consumidores, foi possível observar que ainda há bastante receio quanto a aparência do produto e que a intenção de compra dos alimentos subótimos é baixa em comparação aos alimentos com aparência perfeita. Não obstante, foi observado que este mesmo público se mostrou adepto às ideais sustentáveis nos seus hábitos de consumo e, caso haja mais divulgação de conhecimento e informações sobre o tema, vislumbra-se um potencial de aumento do total de consumidores de alimentos feios na cidade.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Consumo Consciente. Alimentos Subótimos. Alimentos Feios.

## ABSTRACT

The data on food consumption and waste in the world are increasingly alarming and discussions about environmental issues are more present in society. Thus, this is how the topic of suboptimal foods emerged, which have an appearance that does not correspond to the standard pre-established in society, and for this reason are discarded by retailers and consumers everyday. Considering the growth of the Conscious Consumption movement, it is understood that the consumer becomes a fundamental part in the process of combating the waste of these foods. Therefore, this study sought to identify the profile of the consumer who consumes or has already consumed suboptimal foods with appearance outside the aesthetic standard, in the city of Porto Alegre and its metropolitan region. To achieve this goal, a quantitative research was conducted, which reached 141 valid answers. Among the main results, it was concluded that the socioeconomic profile of this public is mostly represented by women, mostly young people between 18 and 34 years old, divided between those who are undergraduate and those who have a postgraduate degree, with their own income between R\$1,000 and R\$4,000. From the analysis of behaviors and habits, it was possible to observe that there is still a lot of fear about the appearance of the product and that the intention to buy these suboptimal foods is low compared to foods with perfect appearance. However, it was concluded that most of them are people who have shown to be in favor of sustainable ideals in their consumption habits and, therefore, there is a potential of increasing the total number of ugly food consumers in the city, if there is more dissemination of knowledge and information on the subject.

**Keywords:** Consumer behavior. Conscious Consumption. Suboptimal foods. Ugly Foods.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Objetivos de desenvolvimento do Sustentável (ODS).....	14
Figura 2 - Melhor maneira de medir o progresso e o desenvolvimento do país .....	16
Figura 3 - Mudanças no estilo de vida.....	17
Figura 4 - Inglorious Fruits & Vegetables .....	19
Figura 5 - Modelo de comportamento de compra.....	26
Figura 6 - Variáveis de influência no desperdício de alimentos do consumidor .....	33
Figura 7 - Hierarquização das práticas responsáveis de consumo .....	36
Figura 9 - Imagem dos itens apresentados para intenção de compra.....	49
Figura 10 - Imagem exemplificando o produto subótimos feio de forma visual .....	51

## LISTA DE TABELAS

Tabela 3 - Distribuição de gênero dos respondentes .....	45
Tabela 4 - Distribuição de idade dos respondentes .....	46
Tabela 5 – Distribuição por estado civil dos respondentes .....	46
Tabela 6 - Escolaridade dos respondentes .....	47
Tabela 7 - Ocupação dos respondentes .....	47
Tabela 8 - Renda própria dos respondentes .....	48
Tabela 9 - Distribuição geográfica dos respondentes .....	48
Tabela 1 - Distribuição da intenção de compra dos alimentos subótimos .....	50
Tabela 2 - Média da intenção de compra dos alimentos esteticamente perfeitos .....	51
Tabela 10- Conhecimento sobre o tema dos alimentos subótimos ou feios .....	52
Tabela 11 - Origem do contato com o tema dos alimentos subótimos .....	52
Tabela 12 - Alimentos feios mais consumidos .....	53
Tabela 13 - Locais de compra de alimentos feios .....	53
Tabela 14 - Distribuição da frequência de compra de alimentos fora do padrão estético .....	54
Tabela 15 - Identificação perante a busca por alimentos fora do padrão estético.....	56
Tabela 16 - Conhecimento das informações sobre desperdício de alimentos .....	57
Tabela 17 - Distribuição das dimensões da escala de consumo sustentável.....	58
Tabela 18 - Dieta praticada pelos respondentes .....	58
Tabela 19 - Frequência de compra/consumo de alimentos orgânicos .....	59
Tabela 20 - Responsabilidade das compras de frutas/vegetais em casa.....	60
Tabela 21 - Principal modo de preparo das refeições durante a semana .....	61
Tabela 22 – Comparação de médias da intenção de compra dos alimentos feios entre grupos de consumidores .....	64

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Fatores que motivam o consumidor a optar por alimentos feios .....	55
Gráfico 2 – Locais de compras de frutas e vegetais.....	60

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 OBJETIVOS .....	20
<b>1.1.1 Objetivo geral</b> .....	<b>21</b>
<b>1.1.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>21</b>
1.2 JUSTIFICATIVA .....	21
<b>2. REVISÃO TEÓRICA</b> .....	<b>23</b>
2.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO .....	23
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
<b>2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra</b> .....	<b>25</b>
2.2.1.1 Fatores Culturais .....	26
2.2.1.2 Fatores Sociais.....	27
2.2.1.3 Fatores Pessoais .....	28
2.2.1.4 Fatores Psicológicos.....	30
2.3 PERDA E DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS .....	31
<b>2.3.1 Papel do consumidor no desperdício de alimentos</b> .....	<b>32</b>
2.4 CONSUMO E CONSUMIDOR CONSCIENTE .....	33
<b>2.4.1 Escala de Consumo Sustentável</b> .....	<b>37</b>
2.5 ALIMENTOS SUBÓTIMOS .....	39
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>42</b>
3.1 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS .....	42
3.2 TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM .....	43
3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....	44
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>45</b>
4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO.....	45
4.2 INTENÇÃO DE COMPRA .....	49
4.3 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO.....	51
4.4 HÁBITOS E COMPORTAMENTOS .....	56
4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	61
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>66</b>
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS .....	67
5.2 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS.....	67

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>75</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Há décadas a sociedade vive em uma crise mundial, marcada pela constante e intensa degradação do meio ambiente e do seu ecossistema, devido à má utilização de recursos naturais disponíveis pela população. A emergência dos processos industriais, do capitalismo e da globalização são causas latentes do crescimento exponencial do consumo e da degradação dos recursos naturais.

O consumo, para Giacomini Filho (2010), é economicamente e socialmente legítimo, porém, quando distorcido, gera o consumismo que, por sua vez, causa impactos negativos nas próprias pessoas, nas instituições sociais e no meio ambiente. Pode-se dizer que o consumismo é sustentado e motivado por ações de grupos políticos e privados os quais visam o lucro, uma vez que as corporações fabricam seus produtos utilizando a extração, cultivos acelerados e produção em larga escala, fatores que vem degradando o meio ambiente de forma implacável (FURTATO, 2017).

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (BRASIL, 2011), na Cartilha para Consumidores - vol.3, entende-se que aproximadamente 20% da população mundial consome 80% dos recursos do planeta e, se seguir nesse ritmo, em menos de 50 anos serão necessários dois planetas para abastecer o consumo de toda a humanidade. Ainda, o cenário poderia ser agravado caso todos os habitantes do mundo consumissem no nível dos países desenvolvidos, assim, seriam precisos mais de 4 planetas para suprir todo o consumo. (BRASIL, 2011, p.10).

Quando especialmente observado os dados sobre consumo e desperdício de alimentos, as estatísticas são cada vez mais preocupantes. De acordo com a FAO – *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (2013) 54% do desperdício de alimentos no mundo ocorre na fase inicial da produção - manipulação pós-colheita e armazenagem, enquanto os outros 46% do desperdício ocorre nas etapas de processamento, distribuição e consumo. Ademais, os resultados do Índice de Desperdício de Alimentos 2021, da UNEP - *United Nations Environment Programme* (2021), apontam que 17% do total de alimentos disponíveis aos consumidores em 2019 foi para o lixo de residências, varejo, restaurantes e outros serviços alimentares - somando 931 milhões de toneladas de alimentos. O mesmo relatório

mostra que a maior parte do desperdício mensurado tem origem nas residências, pois descartam 11% do total de alimentos disponíveis na fase de consumo da cadeia de abastecimento, enquanto os serviços alimentares e os estabelecimentos de varejo desperdiçam 5% e 2%, respectivamente.

O desperdício de alimentos tem impactos ambientais, sociais e econômicos substanciais e, segundo relatório da FAO (2021), pelo menos 10% das emissões globais de gases de efeito estufa estão associadas aos alimentos não consumidos, considerando todas as perdas da cadeia, desde a produção até o consumidor. Dados sobre o desperdício de alimentos, como esses mencionados anteriormente, preocupam os ambientalistas, pois, concomitantemente ao impacto negativo que atinge o meio ambiente, é alarmante a quantidade de pessoas que passam fome no mundo, sendo aproximadamente 870 milhões.

Para acompanhar as aceleradas mudanças do mundo, a ONU, ao longo de décadas e em conjunto com as nações, evoluiu na busca de soluções compartilhadas que beneficiem toda a humanidade, um exemplo dessa iniciativa são os “Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)” - criados em setembro de 2015. Tais objetivos são como um apelo global para estipulação de metas para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade (BRASIL, 2021).

De acordo com o portal oficial dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (BRASIL, 2021), os 17 objetivos abaixo compõem a Agenda Mundial 2030, que visa a construção e implementação de políticas públicas para guiar a humanidade até o ano de 2030:

Figura 1 - Objetivos de desenvolvimento do Sustentável (ODS)



Fonte: BRASIL (2021).

Para o tema da presente pesquisa o 'Objetivo 12' se faz mais relevante, uma vez que visa assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis, a partir de 8 metas definidas, através das quais, de acordo com a Estratégia ODS, abordam a produção e o consumo sustentáveis com foco em ações globais e locais, como alcançar o uso eficiente de recursos naturais, reduzir o desperdício de alimentos e manejar resíduos químicos de maneira responsável. Além disso, este objetivo, também discute o cuidado com resíduos sólidos, a diminuição da emissão de poluentes e aborda possibilidades de práticas para empresas e para a gestão do Estado, por meio da realização de compras públicas sustentáveis.

Em conformidade com o tópico do consumo sustentável, o 'consumo consciente' aborda não apenas a ideia de o consumidor deixar de consumir determinados produtos, mas também de fazer a análise da necessidade e impacto da sua compra. De acordo com a página oficial do Instituto Akatu, o 'consumo consciente' é "consumir com melhor impacto, consumir diferente, sem excessos ou desperdícios, para que haja o suficiente para todos para sempre", ou seja, o consumidor consciente se preocupa com os recursos que vão ser gastos na produção do produto e qual será o seu descarte correto.

Logo, se percebe que o poder de escolher - o produto ou a empresa produtora - na verdade, é um ato de reconhecimento de boas práticas sustentáveis, assim, entende que o consumo de um simples produto tem impacto em um ciclo de produção muito maior e que pode trazer consequências positivas ou negativas para o meio ambiente, a economia e a sociedade. Por isso, muitas vezes o consumo consciente é entendido como um estilo de vida que busca garantir a sustentabilidade de forma equilibrada, com o propósito de que as atuais e as futuras gerações possam desfrutar dos recursos do planeta.

A partir da ideia crescente do consumo consciente, a redução da perda de alimentos foi identificada como uma das maneiras mais eficazes de melhorar a segurança alimentar, e um dos fatores que contribuem para o crescente desperdício de alimentos em todo o mundo é a preferência do consumidor por produtos alimentícios em perfeito estado, aqueles que apresentam um aspecto pré-estabelecido como padrão na sociedade (AURÉLIO; BARCELLOS, 2021).

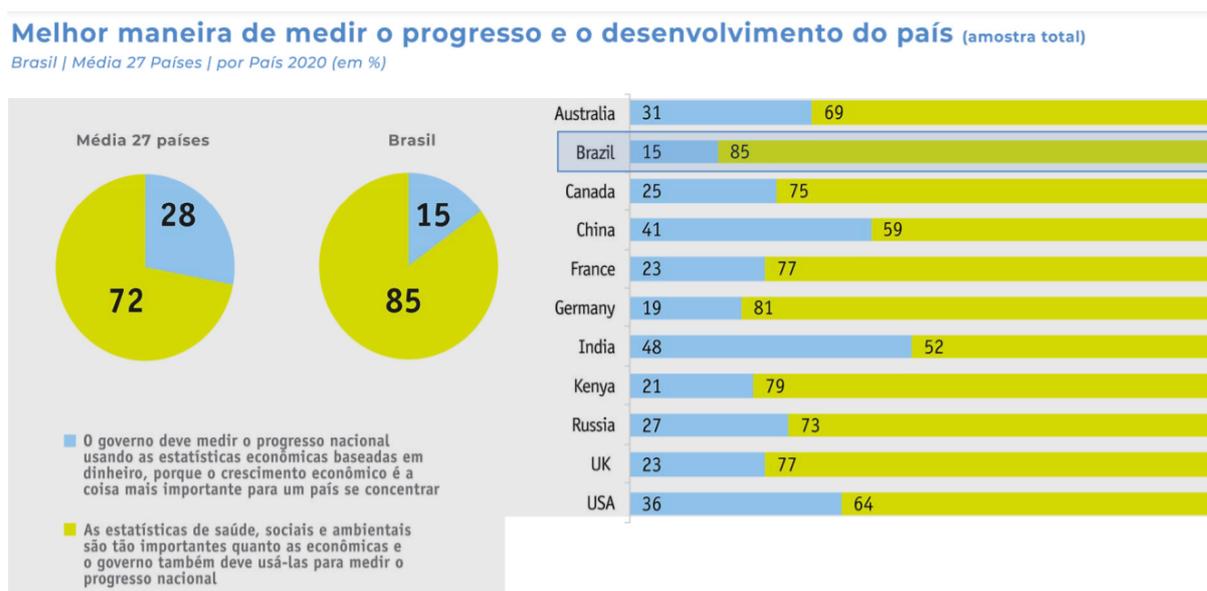
Diante do avanço de discussões sobre consumo sustentável, se faz necessário estudar e compreender o comportamento do consumidor adepto ao pensamento consciente, pois diversos estudos têm apontado que este perfil de consumidor está se tornando mais popular. Segundo um relatório publicado em 2019 pela Nielsen (2019), 73% dos consumidores em todo o mundo afirmam que definitivamente ou provavelmente mudarão seus hábitos de consumo para reduzir seu impacto sobre o meio ambiente.

A partir disso, se observa que à medida que os consumidores se tornam cada vez mais conscientes dos produtos ou serviços que consomem, eles também estão mais interessados em comprar ou consumir produtos sustentáveis. Inclusive, as novas gerações mostram-se mais dispostas a pagar mais por esses produtos do que por alternativas mais destrutivas, e quase metade (41%) dos consumidores em todo o mundo dizem que estão muito dispostos a pagar mais por produtos que contenham ingredientes totalmente naturais ou orgânicos (NIELSEN, 2019).

Apesar de o Brasil ser um dos países com maiores índices de desperdício de alimentos no mundo, conforme estudo realizado pelo Instituto Akatu em conjunto com a consultoria Globescan, durante a pandemia em 2020, denominado "Vida Saudável e Sustentável 2020" (AKATU; GLOBESCAN, 2020), restou demonstrado que são crescentes as tendências do consumidor brasileiro de um comportamento

sustentável, bem como a preocupação com o meio ambiente. De acordo com o estudo, o Brasil é o país que mais acredita que, para além do desenvolvimento econômico, devem ser considerados outros fatores na promoção de uma vida mais saudável e sustentável, como a saúde, o desenvolvimento social e meio ambiente.

Figura 2 - Melhor maneira de medir o progresso e o desenvolvimento do país



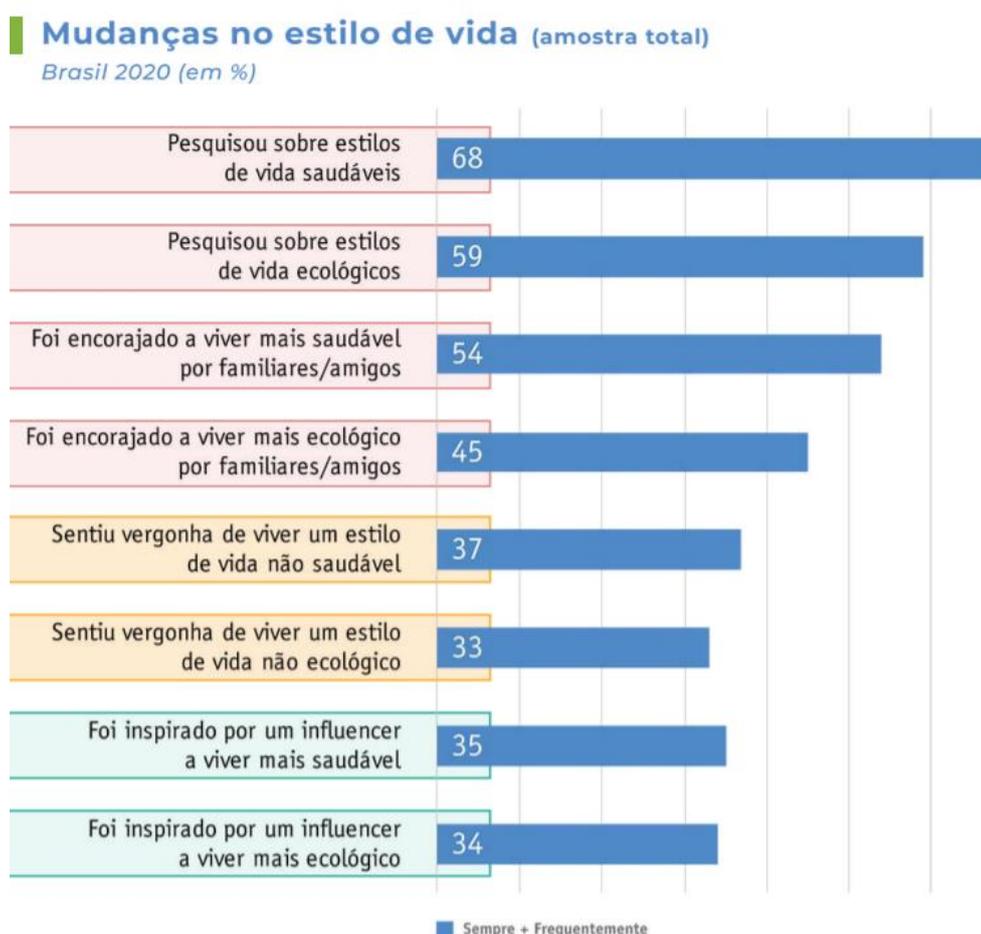
Fonte: AKATU; GLOBESCAN (2020)

Por outro lado, ao analisar as expectativas do consumidor em relação a postura e responsabilidade das empresas, o estudo mostrou que mais de 80% dos consumidores esperam que as empresas possam garantir que seus produtos são seguros e saudáveis, além de informar claramente sobre seus processos produtivos, e mais de 70% dos consumidores esperam que as empresas não agredam o meio ambiente. Analisando a nível de expectativas e aceitação das possibilidades do desenvolvimento sustentável no país através de novos mercados em potencial, esses resultados abordam um aspecto positivo, uma vez que o consumidor mostrou valorizar empresas com um cuidado e propósito de preocupação ambiental.

Em conformidade com dados acima, Oliveira Júnior *et. al* (2008), aponta que esse aumento na expectativa dos consumidores brasileiros de que as empresas estejam engajadas com causas ambientalmente responsáveis, mostra que cada vez mais os investimentos em responsabilidade social deixam de ser uma opção e passam a ser uma necessidade para as empresas.

Outro resultado da pesquisa “Vida Saudável e Sustentável 2020” que merece destaque é sobre as mudanças no estilo de vida dos consumidores no último ano (2020), no qual foi observado o grande interesse dos consumidores na redução de resíduos alimentares, assim como a percepção de fazê-la com facilidade (Figura 3). Provavelmente devido o contexto pandêmico em 2020, percebeu-se que os consumidores buscaram muitas informações sobre hábitos mais saudáveis, bem como foram impactados e influenciados por outras pessoas do seu ciclo social ou por *influencers* digitais.

Figura 3 - Mudanças no estilo de vida



Fonte: AKATU; GLOBESCAN (2020)

No que tange a relevância do aspecto físico dos alimentos na decisão de compra, Aurélio e Barcellos (2021) explicam:

Os consumidores, ao tomarem a decisão de compra ou de consumo, rejeitam alimentos que possuem características físicas diferentes, ainda que

apresentem suas qualidades nutricionais inalteradas. São considerados alimentos subótimos aqueles que possuem variações em sua apresentação, diferenciando-se de padrões considerados ótimos (perfeitos) no que se refere à aparência de frutas e vegetais, à data de vencimento próxima e à embalagem danificada.

Quanto a escolha de frutas e vegetais, a aparência alimentar é o principal determinante a levar o consumidor a rejeitar ou escolher o produto, pois entende-se que a aparência visual “oferece ao consumidor as primeiras impressões sensoriais, resultando em inferências particulares relacionadas à qualidade dos produtos (BLOCH, 1995; LOEBNITZ, 2015). Dessa forma, fica claro que o comportamento do consumidor tem papel significativo no cenário de desperdício de alimentos.

Por outro lado, o processo de mudança também começa no ponto de venda, onde as estratégias de marketing influenciam o comportamento do consumidor (positiva ou negativamente), ou seja, a responsabilidade sobre o problema ambiental discutido passa a ser dividida entre produtores e consumidores. Ademais, segundo afirma Stangherlin (2018), a indústria de alimentos, assim como os varejistas, pode ajudar a estender a vida útil dos produtos subótimos, usufruindo o seu poder de influência no consumidor.

Percebe-se que o problema, de fato, é que muitos estabelecimentos e consumidores só optam por consumir frutas, legumes e verduras que seguem o padrão ‘de beleza’ estabelecido, o que resulta em toneladas de alimentos saudáveis que acabam sendo descartados. Por isso, o ponto essencial da questão dos alimentos subótimos é o entendimento de que, embora seja um produto imperfeito, possuindo uma aparência que não corresponde ao padrão pré-estabelecido na sociedade, não significa que é impróprio para consumo.

O crescente movimento dos produtos “feios” ou “*ugly food*” (traduzindo para português: “comida feia”) emergiu como tendência na Europa, e tem como objetivo reduzir o desperdício de alimentos vendendo frutas, legumes e verduras que normalmente seriam rejeitados pelos agricultores, varejistas e consumidores por causa das suas “imperfeições” (CALVO-PORRAL *et al.*, 2017). Enquadrados como um dos tipos de produtos subótimos, exemplos desses alimentos “feios” que acabam sendo descartados sem nem chegar até o consumidor, são: cenouras tortas demais, maçãs que não são vermelhas o suficiente e as laranjas com muitas manchas na casca.

De acordo Letiza Morino (2014), um supermercado na França lançou uma campanha em prol da redução do desperdício de alimentos chamada “*Inglorious Fruits and Vegetables*” (traduz-se para: Frutas e Vegetais Inglórios), na qual frutas e vegetais com aparência imperfeita eram vendidos com 30% de desconto nos preços.

Para a instituição inglesa D&AD, a campanha foi um sucesso instantâneo, pois além de obter ampla cobertura da imprensa e alcançar uma imagem positiva por sua postura contra o desperdício de alimentos, foi muito elogiada pelas suas artes visuais da campanha. Tanto os varejistas de alimentos e quanto novos empreendedores viram oportunidade nessa nova tendência e estão aderindo ao movimento, desenvolvendo novas estratégias de negócio - o que fez surgir os serviços de venda e entrega para frutas, legumes e vegetais imperfeitos em diversos países do mundo (CALVO-PORRAL *et al.*, 2017).

Figura 4 - Inglorious Fruits & Vegetables



Fonte: ANONHQ.COM (2021)

Assim como essa iniciativa na França, diversos outros projetos e empresas surgiram na última década ao redor do mundo, buscando esse mesmo objetivo de reduzir o desperdício irracional de alimentos por causa de sua aparência. Em 2013, em Portugal, iniciou-se o projeto “Fruta Feia” com a ideia de criar um mercado alternativo para as frutas e hortaliças com aparência considerada “feia”. No Brasil, a iniciativa de aproveitamento de alimentos subótimos surgiu através da Fruta Imperfeita, em São Paulo, que atualmente oferece o serviço de assinatura de frutas e legumes com aparência “anormal” pela metade do preço. A sua vez, em Porto Alegre, desde 2018 a startup chamada “400g” está presente no mercado com uma proposta muito semelhante.

Não obstante o sucesso alcançado por esse recente nicho de mercado, pouco se sabe sobre o consumidor de alimentos subótimos. Por isso, os estudos que buscam entender a escolha do consumidor por determinado produto avançam significativamente, tanto em quantidade quanto em qualidade das pesquisas sobre o comportamento de consumo. Além disso, dentro o contexto analisado anteriormente, percebe-se que o consumo sustentável e a preocupação com o impacto no meio ambiente são fatores considerados como um estilo de vida para muitas pessoas.

Considerando todos os dados levantados anteriormente sobre os impactos do desperdício de alimentos e o fomento do Consumo Consciente, assim como o impacto do papel do consumidor nessa problemática e para redução desse desperdício, através do movimento que incentiva o consumo de alimentos esteticamente imperfeitos, o presente trabalho visa responder o seguinte problema de pesquisa: *Qual é o perfil do consumidor que consome ou já consumiu alimentos subótimos com desvios na aparência na cidade de Porto Alegre?*

Entende-se que fatores culturais e sociais são relevantes e, por consequência, muitas vezes diferenciam hábitos de consumidores dentro de um mesmo país ou até mesmo dentro de um mesmo Estado. Sendo assim, esse estudo busca entender e analisar o perfil do consumidor que consome ou já consumiu alimentos subótimos na cidade de Porto Alegre. O trabalho visa também entender melhor os hábitos de consumo, estilo de vida e comportamentos dessas pessoas. Ademais, é de interesse nessa pesquisa, observar se, de fato, em sua maioria, as pessoas analisadas podem ser enquadradas como consumidores conscientes – de acordo com a definição abordada anteriormente - em outros âmbitos da sua vida.

## 1.1 OBJETIVOS

Os objetivos descrevem o foco principal do trabalho e o que se espera obter com esta pesquisa. Estão divididos em objetivo geral e objetivos específicos conforme os seguintes tópicos.

### **1.1.1 Objetivo geral**

Identificar o perfil do consumidor que consome ou já consumiu alimentos subótimos de aparência fora do padrão estético na cidade de Porto Alegre e Região Metropolitana.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Analisar os hábitos do consumidor de alimentos com aparência fora do padrão estético esperado;
- Relacionar as percepções dos consumidores quanto a aparência do produto;
- Identificar os fatores de influência considerados no processo de compra dos alimentos fora do padrão estético;

## **1.2 JUSTIFICATIVA**

A partir do contexto descrito anteriormente, tendo em vista o crescimento do movimento do Consumo Consciente e a progressiva presença de consumidores mais conscientes no mercado, entende-se que o consumidor é a peça fundamental no âmbito da preservação ambiental. Dessa forma, faz-se necessário conhecer melhor seus hábitos e costumes, a fim de estabelecer estratégias assertivas voltadas à sustentabilidade em todos os âmbitos (PANUCCI-FILHO; ROSSATO; HENKES, 2018).

Visto que a problemática do desperdício de alimentos se torna cada vez mais urgente, e que o consumidor tende a adquirir hábitos mais sustentáveis na sua rotina, o presente estudo buscou entender melhor quem são os consumidores de alimentos fora do padrão estético e quais os seus hábitos e influenciadores de compra.

Os resultados deste trabalho são significativos principalmente para atuais e futuras empresas do mercado alimentício que possuem uma vertente mais ecológica e preocupada com fatores sustentáveis. De certa forma, este estudo pode ser um impulsionador tanto para as empresas já existentes incluírem esse público consumidor de alimentos subótimos, quanto para novas empresas surgirem com esse propósito. Ao final, são gerados insumos interessantes para que tais empresas

possam direcionar suas estratégias de marketing e captação e relacionamento com os consumidores.

Além disso, empresas que já atuam com o produto ou serviço principal voltado para o mercado de alimentos subótimos poderão aprofundar o conhecimento sobre o perfil do seu cliente, entender se as suas estratégias estão condizentes com o seu público, bem como gerar ideias para novas ações ou um novo posicionamento.

## 2. REVISÃO TEÓRICA

Neste tópico serão abordadas diversas referências acadêmicas e de mercado sobre o assunto delimitado anteriormente. Posteriormente, serão apresentadas e revisadas algumas literaturas que abordam os fatores de influência no comportamento do consumidor e segmentação de mercado.

### 2.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado, para Kotler e Keller (2012), é a divisão do mercado em fatias bem definidas, as quais agrupam grupos de consumidores que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos. Isto é, a segmentação considera que um produto ou serviço raramente vai agradar a todas as pessoas. Paixão (2012) acrescenta a essa definição, afirmando que esses consumidores precisam apresentar o mínimo de diferenças quanto às características dentro do seu segmento e o máximo de diferenças quando comparados aos demais segmentos.

As principais variáveis a serem consideradas para segmentar mercados são: geográficas, demográficas, comportamentais e psicográficas. Com base em Paixão (2012) e Kotler e Keller (2012) as variáveis são definidas abaixo:

- Variável geográfica: a segmentação geográfica classifica o mercado por bairros, as regiões, cidades, meios urbanos ou rurais e códigos postais e entende-se que uma empresa pode atuar em uma ou mais áreas geográficas.
- Variável demográfica: a segmentação demográfica define o perfil geral do cliente ou consumidor potencial, levando em conta aspectos demográficos como idade, fase de vida, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade, classe social e tamanho da família. Essa variável além de fundamental, é considerada de fácil mensuração.
- Variável comportamental: com base no perfil demográfico, é traçado o perfil comportamental do consumidor, e grupos de indivíduos podem ser formados a partir do seu conhecimento, atitude, uso ou reação a um produto, como por exemplo: razões de compra; benefícios esperados; ocasião da compra.

- Variável psicográfica: a segmentação psicográfica, os consumidores são divididos em diversos grupos com base em traços psicológicos/de personalidade, estilos de vida ou valores. Essa segmentação também pode ser considerada complementar à demográfica e à comportamental, citadas anteriormente, podendo acontecer de pessoas do mesmo grupo demográfico exibirem diferentes perfis psicográficos.

Dentre as inúmeras vantagens que agrega, a segmentação de mercado “leva a empresa a concentrar esforços, pressupondo uma estratégia dirigida à conquista de parcela significativa de vendas dentro de um grupo específico, de modo a aumentar a sua competitividade em relação aos concorrentes.” (PAIXÃO, 2012, p. 140). Portanto, a partir do entendimento das segmentações, as empresas devem focar nos segmentos de mercado que apresentam mais oportunidades, uma vez que cada segmento escolhido será um público-alvo, sobre o qual as estratégias serão direcionadas (KOTLER; KELLER, 2012, p. 8).

Para Kotler (2012), o público-alvo é um segmento de mercado escolhido pela empresa para construir suas estratégias de marketing. Porém, o entendimento apenas do público-alvo carece de detalhes sobre os hábitos e características mais específicos desses consumidores, podendo direcionar o negócio à elaboração de algumas estratégias equivocadas.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme Churchill (2005, p. 146), “consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos”. Ainda, Kotler e Keller (2012, p. 164) afirmam que “o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

O comportamento do consumidor está diretamente relacionado à busca de informações sobre o produto final, as quais podem ser obtidas tanto em fontes internas (lembranças ou experiências passadas acerca do produto) quanto em fontes externas (quando o consumidor nunca teve experiência com o produto e recorre à opiniões de amigos, propagandas, vendedores de loja, entre outros). Por

isso, é possível afirmar que o contexto no qual o consumidor está inserido hoje, convivendo diariamente com televisão, computadores, tablets e smartphones, tornou o entendimento acerca do comportamento consumerista um desafio ainda maior para as empresas (LAS CASAS, 2019).

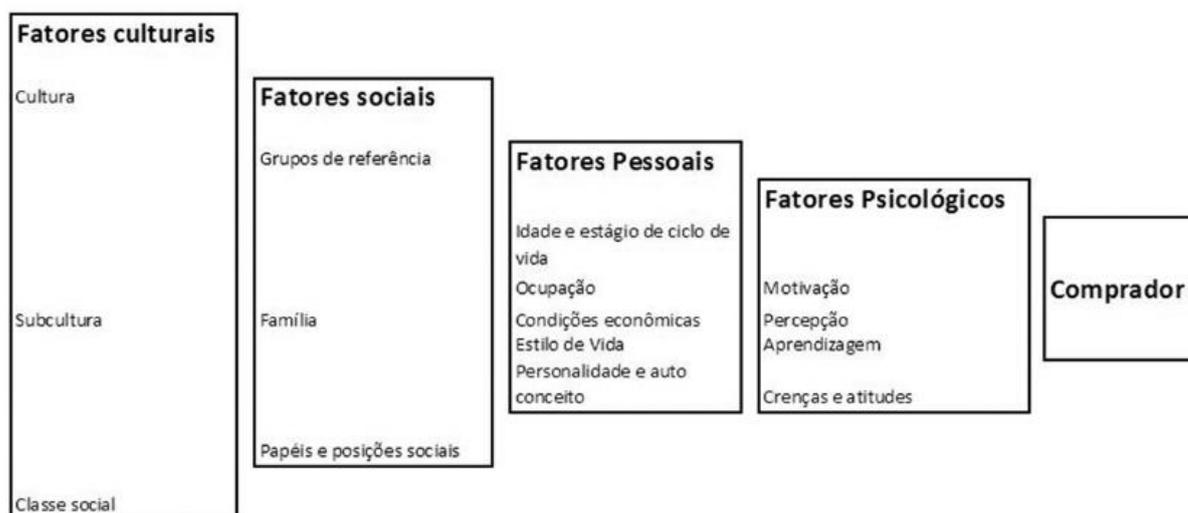
Com base nos autores citados acima, observa-se que entender o comportamento do consumidor é entender também seus hábitos, as preferências e os fatores que interferem na hora de escolher uma marca, os quais, por sua vez, podem ser influenciados por aspectos internos e externos. Essa análise permite que as empresas tracem estratégias mais eficientes e assertivas, adequando a comunicação para aumentar os resultados.

Além disso, com o surgimento de novas tecnologias, de impactos ambientais cada vez mais alarmantes e de situações imprevistas, é importante ressaltar que os hábitos de compra não são estáveis e podem sofrer alterações com o passar do tempo, no curto ou longo prazo. Um exemplo recente e muito perceptível mundialmente é a pandemia do Coronavírus, que gerou impacto direto na mudança de hábitos em muitos âmbitos da vida dos consumidores e, conseqüentemente, na estratégia e desempenho das empresas.

### **2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra**

Para Kotler e Armstrong (1995), tanto os fatores internos quanto externos integram o perfil do consumidor, moldado ao longo do tempo por características como classe social, motivações, desejos e influência de pessoas próximas. A partir disso, o comportamento do consumidor também pode ser entendido como a união de diversos fatores, formados por diferentes características as quais influenciam na tomada de decisão, conforme se observa da figura abaixo:

Figura 5 - Modelo de comportamento de compra



Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 1995

Com base no objetivo do presente trabalho, de identificar o perfil do consumidor de alimentos subótimos, é fundamental entender os diferentes fatores que influenciam na tomada de decisão da compra, e para isso, cada um destes fatores será explorado no tópico a seguir, a fim de aprofundar os conceitos referentes ao comportamento do consumidor.

#### 2.2.1.1 Fatores Culturais

Segundo Kotler e Keller (2012), os fatores culturais são particularmente importantes no comportamento de compra do consumidor. À sua vez, Solomon (2002, p. 371) ressalta que

A cultura é um conceito crucial para o entendimento do comportamento de uma sociedade. Inclui tanto ideias abstratas, tais como valores e ética, quanto serviços e objetos materiais, como automóveis, vestuário, comida, arte e esportes, que são produzidos ou valorizados por uma sociedade.

Ou seja, entende-se que a cultura guia as prioridades do consumidor, podendo definir, de certa forma, o sucesso ou fracasso de produtos ou serviços específicos. Nesse passo,

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. [...] Cada cultura é composta de subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. (KOTLER; KELLER, 2012, p.165)

Ainda para Solomon (2002), as subculturas podem ser associadas com base em similaridades de idade, raça ou histórico étnico, local de residência ou mesmo uma forte identificação com uma atividade ou forma de arte, entretanto, acrescenta que todo consumidor pertence a várias subculturas diferentes.

Em paralelo à cultura e à subcultura, a classe social é mais um dos fatores culturais considerado fundamental no processo decisório de compra. Pessoas pertencentes a uma mesma classe social tendem a ter valores, interesses e comportamentos semelhantes na hora da compra (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165).

Sobre este ponto, Karsaklian (2000) ainda ressalta que é de extrema importância lembrar que o universo cultural está em constante evolução e que novas tecnologias e mudanças de hábitos tem impacto direto nos valores dos indivíduos, de modo que através da cultura são ditados os padrões de comportamento da sociedade.

#### 2.2.1.2 Fatores Sociais

A decisão de compra também pode estar atrelada a fatores sociais ou grupos de referência, família, papéis sociais e posições do consumidor, posto que as pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência e esse relacionamento influente impacta no momento da tomada de decisão do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012, P. 165). Para Schiffman e Kanuk (2000, p.229), “um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos, tanto gerais quanto específicos”.

Esses grupos exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos do consumidor e podem ser divididos com base na afinidade do indivíduo com os demais pertencentes ao grupo e nas capacidades de influência. Las Casas (2009) denomina estes grupos de primário e secundário.

No grupo primário, estão as pessoas que têm mais proximidade com o consumidor, ou seja, aquelas que mais interagem com o indivíduo, de modo contínuo e informal, como família, vizinhos, amigos próximos e companheiros de trabalho (KOTLER; KELLER, 2012, p.165). Estes são considerados influenciadores diretos no processo decisório de compra do consumidor.

Já o grupo secundário, exerce influência indireta no processo decisório de compra do consumidor. Esse grupo costuma ser mais formal e exigir menos interação contínua (KOTLER; KELLER, 2012, p.165), visto que o indivíduo é que escolhe se fará parte do mesmo ou não. Ainda, o nível de influência que o grupo secundário exerce condiz com o quão aceito o indivíduo é pelos demais membros, e por isso tende a ser menos influente (LAS CASAS, 2009). Fazem parte do grupo secundário: parentes distantes, celebridades, grupos religiosos e profissionais. Além destes, segundo Shiffman e Kanuk (2009), atualmente as redes sociais também se enquadram no grupo secundário, visto que elas “oferecem aos seus membros acesso a extensos volumes de informações, amizade e interação social, cobrindo um espectro extremamente amplo de tópicos e questões” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 107).

Importante ressaltar também que, desses grupos de referência, pode-se dizer que a família constitui o grupo primário que exerce maior influência, entretanto, de acordo com Solomon (2002), nota-se que, nos últimos tempos, a organização familiar tradicional (composta por marido, esposa e dois filhos) está em declínio e as pessoas estão buscando cada vez mais companhia e apoio social em amigos íntimos, e irmãos por exemplo, além das redes sociais, como mencionado anteriormente.

### 2.2.1.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais também têm impacto direto nos hábitos dos consumidores e nas suas decisões e dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, como por exemplo: idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. (KOTLER; KELLER, 2012, p.167)

No decorrer da vida, as pessoas passam por diversas fases ou “transições cruciais” que, segundo Kotler e Keller (2012), são muito importantes de serem considerados - como casamento, nascimento de filhos, doença, transferências, divórcio, mudança na carreira, aposentadoria e viuvez - e que resultam no surgimento de novas necessidades e diferentes comportamentos de compra.

Por outro lado, fatores como a situação econômica e a ocupação do indivíduo também influenciam o comportamento de consumo, pois, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 169), se o cenário econômico aponta indícios de recessão, por exemplo, as empresas precisam se reposicionar e reestruturar os preços, pois é um fato consequencial que o comportamento dos consumidores vai ser impactado.

[...] a escolha de um produto ou de uma marca é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens (incluindo a porcentagem líquida), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastos e poupança (KOTLER; KELLER, 2012, p.169).

Com o passar do tempo encontram-se aspectos que influenciam as pessoas fortemente, como personalidade, estilo de vida e autoimagem. Para Kotler e Keller (2012) “ao falar em personalidade, referimo-nos a um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente (inclusive o comportamento de compra)” e costuma ser caracterizada como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. Com isso, a personalidade é uma variável com alta responsabilidade na escolha de marcas pelo consumidor, afetando diretamente na decisão de compra.

Mesmo enquadradas na mesma classe social, mesma ocupação e subcultura, pode-se dizer que as pessoas têm estilos de vida diferentes. Kotler e Keller (2012) define estilo de vida como “o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representa a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente.”

A partir disso, dois fatores são cruciais para moldar o estilo de vida de cada indivíduo, são eles: o tempo e o dinheiro. Consumidores com restrição de tempo na sua rotina, por exemplo, tendem a valorizar mais a conveniência e a praticidade nos bens e serviços que adquirem, em detrimento do preço. Enquanto consumidores com restrições monetárias vão dar preferência em produtos e serviços com baixo custo, relevando muitas vezes qualidade e outros fatores (KOTLER; KELLER, 2012, p.171). Dessa forma, as empresas precisam ter cada vez mais a consciência e o entendimento do seu consumidor, a fim de adaptar suas estratégias de acordo com o fator que mais representa o estilo de vida dele.

#### 2.2.1.4 Fatores Psicológicos

Um conjunto de fatores psicológicos juntamente com determinadas características do consumidor geram influência nas decisões de compra. Conforme elucidam Kotler e Keller (2012), são quatro os fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing, são eles: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Criada pelo psicólogo norte americano Abraham Maslow (1943), a “Hierarquia das Necessidades de Maslow” é uma teoria que busca definir circunstâncias necessárias para que os indivíduos alcancem a satisfação, seja ela pessoal ou profissional, através de prioridades.

Em sua teoria, Maslow (1943) concluiu que as necessidades humanas são dispostas em uma ordem hierárquica com base em sua importância e urgência, cuja base estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas ou básicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de autorrealização). Desse modo, percebeu que as pessoas buscam primeiramente satisfazer as mais importantes para depois buscar a satisfação da próxima necessidade, seguindo a ordem da pirâmide. Portanto, a tendência é que nenhum indivíduo busca reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas.

A motivação pode ser entendida como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação, principalmente quando uma necessidade é levantada por um impulso interno ou por uma estimulação externa. Salomon (2011, p.151) afirma que:

[...] motivação é uma sucessão de atitudes que despertam o interesse por algo que pode suprir necessidades ou incitar desejos. É todo o conjunto de fatores psicológicos conscientes ou inconscientes de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo.

## 2.3 PERDA E DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS

O desperdício de alimentos se tornou um problema global e, conforme os dados da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação – FAO apontam, aproximadamente 30% da produção mundial de alimentos é perdida no processo ou vai para o lixo no final da cadeia.

A produção de alimentos, distribuição, armazenamento e resíduos ameaçam a biodiversidade de vários ecossistemas do planeta Terra e é por isso que o desperdício precisa ser combatido. Em que pese os alimentos sejam perdidos ao longo de toda a cadeia de abastecimento, os consumidores são responsáveis pela maior parte do desperdício de alimentos nos países desenvolvidos (PARFITT; BARTHEL; MACNAUGHTON, 2010).

Para melhor esclarecimento sobre o tema, importa ressaltar a diferença entre os termos “*food loss*” e “*food waste*”, traduzindo para o português, “perda de alimentos” e “desperdício de alimentos”.

Segundo Thyberg e Tonjes (2016), a perda de alimentos (*food loss*) pode ser definida como a perda do insumo comestível em qualquer parte do processo que leva especificamente a comida para o consumo humano. Entende-se que há perda de alguma quantidade de alimento em quase todas as fases da produção como por exemplo: nas safras que ficam no campo, no transporte precário das fábricas para os mercados ou até mesmo no próprio preparo.

Já o desperdício de alimentos (*food waste*) Thyberg e Tonjes (2016) define como alimentos originalmente produzidos para consumo humano, mas depois são descartados, incluindo alimentos que estragaram e alimentos que ainda eram comestíveis. Estão entre alguns exemplos de desperdício de alimento: alimentos descartados pelos varejistas devido à cor ou aparência, restos de comida deixados no prato pelo consumidor, comidas preparadas nos restaurantes, mas que sobram no final do dia por falta de demanda.

Entende-se a partir disso, que é mais coerente focar no desperdício de alimentos, pois além de ter uma proporção muito maior em comparação a perda de alimentos nos países desenvolvidos, seu potencial de redução é mais tangível de ações, sendo principais agentes o varejo e setores de consumo (THYBERG; TONJES, 2016).

### 2.3.1 Papel do consumidor no desperdício de alimentos

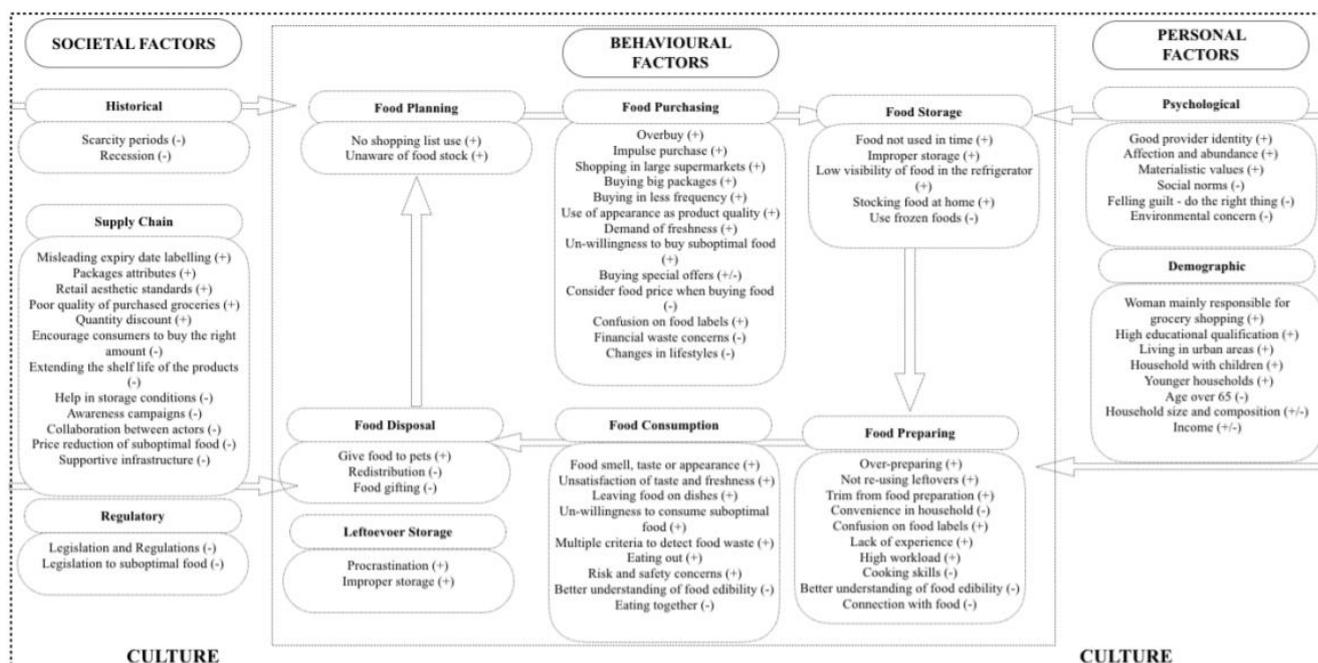
De acordo com os dados levantados na contextualização do trabalho, é possível perceber que a situação crítica do desperdício de alimentos afeta não somente o meio ambiente mas também causa muito prejuízo para a indústria. Na visão de Gomes (2019, p.19), o consumidor é o principal sustentador do sistema e o elo mais importante de qualquer cadeia agroindustrial. Através da sua escolha de compra, o consumidor transmite os atributos de qualidade que deseja e quanto está disposto a pagar por eles (VIEIRA, 2008). Dessa forma, faz-se uma relação entre o comportamento do consumidor e o desperdício de alimentos:

[...] toda a seleção e preparo dos alimentos são feitas tendo o consumidor final como alvo, isto é, quanto mais exigentes forem os consumidores, mais desperdício haverá. Isto acontece pelo fato de que muitos alimentos acabam sendo descartados por não atingirem as características essenciais de um padrão pré-estabelecido (GOMES, 2019, p.19).

É possível afirmar que os indivíduos têm muitas oportunidades de desperdiçar alimentos e, a partir de uma análise desse desperdício no nível do consumidor, percebe-se que são diferentes as variáveis que afetam seu comportamento. Pesquisas de Zaro (2018) apontam que os varejistas possuem um papel relevante na prevenção do desperdício de alimentos, influenciando o consumidor através de variáveis como: as comportamentais - relacionadas às rotinas de compras de alimentos, e as associadas aos aspectos da cadeia de suprimentos - como embalagens e comercialização.

Em seu estudo (Figura 6), Stangherlin (2018) constatou que fatores externos e pessoais impactam os fatores comportamentais, os quais estão alinhados com as atitudes e hábitos de compra de alimentos. Alguns desses fatores são considerados fixos, como o tamanho e composição familiar e período histórico, por exemplo, enquanto outros são mais difíceis de mudar, como fatores regulatórios e psicológicos (STANGHERLIN, 2018, p.37).

Figura 6 - Variáveis de influência no desperdício de alimentos do consumidor



Fonte: STANGHERLIN (2018, p.36).

A influência das variáveis analisadas, que influenciam o consumidor nesse processo de desperdício alimentar, está ligada diretamente à decisão de compra e preferência do consumidor por alimentos com um aspecto padrão já esperado, assim, rejeitando alimentos que possuem características diferenciadas, ainda que apresentem suas qualidades inalteradas (AURÉLIO; BARCELLOS, 2021, p.2). A partir desta revisão sobre as variáveis, se faz relevante o levantamento de diferentes estudos realizados, de modo a buscar um melhor entendimento da percepção do consumidor perante a aparência dos alimentos e o quanto isso de fato influencia na decisão de compra.

## 2.4 CONSUMO E CONSUMIDOR CONSCIENTE

Visando encontrar alternativas que auxiliem na redução dos impactos ambientais causados pelo consumismo, as discussões sobre questões ambientais estão cada vez mais presentes na sociedade (LIMA *et al.*, 2015). A partir da percepção de que o consumismo é um dos principais fatores geradores da crise socioambiental na sociedade atual, países e instituições no mundo inteiro buscam alternativas para contornar esse contexto e tentar reduzir os impactos futuros.

Na ótica do consumidor, percebeu-se que o aumento da cobertura dada pela mídia ao tema, o surgimento de pressão por parte de grupos ativistas e rigorosas legislações (nacionais e internacionais) foram alguns dos fatores que contribuíram para o aumento, ou até o surgimento, da consciência ambiental (KALAFATIS *et al.*, 1999). Dessa forma, é necessário não apenas reduzir o consumo em termos quantitativos, mas desenvolver uma nova cultura e um novo estilo de vida.

O Consumo Consciente surge a partir da percepção da insustentabilidade do modelo socioeconômico vigente, como uma resposta ao consumismo. Entretanto, antes de dar enfoque à sua prática, é preciso analisar outros dois pilares que permeiam o assunto: o consumo verde e o consumo sustentável.

O Consumo Verde pode ser considerado como movimento de ponto de partida para o início da jornada de evolução da relação entre consumo e conscientização com o meio ambiente. A partir dele começaram a surgir grandes mobilizações alarmando a sociedade do impacto negativo gerado por determinados produtos, e a internet começou a ganhar espaço para que grandes corporações fossem pressionadas por ONGs e movimentos anticonsumo a adotarem boas práticas ambientais e sociais (GOMES, 2019). O consumidor verde foi aquele que entre tantas variáveis que influenciam no poder de escolha de um produto, começou a incluir a variável ambiental na sua decisão e, dessa forma, passa a valorizar mais as marcas que enquadram seus produtos na categoria de ambientalmente responsáveis (PORTILHO, 2010).

Entretanto, a maior crítica a esse movimento se refere a ele passar a mensagem de “consumir cuidadosamente” em detrimento de “não consumir” ou “consumir menos” (HARRISON *et al.*, 2005). O mesmo acaba sendo uma estratégia cômoda e limitada, pois “ataca somente uma parte da equação, a tecnologia, e não os processos de produção e distribuição, nem a cultura do consumo propriamente dita” (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007).

Em decorrência das limitações do Consumo Verde, emerge o campo do Consumo Sustentável, o qual implica diretamente na redução do consumo. Segundo Cooper (2002) o consumo sustentável pode ser definido como “padrões de consumo através da compra e uso dos bens e serviços que atendam às necessidades básicas das pessoas em conjunto com a minimização da degradação ambiental”. De acordo com Portilho (2010), ações individuais, como mudança de hábitos pessoais, por si só

já são muito importantes e fazem parte do processo, porém, não gerarão as mudanças necessárias no modo de consumo se não estabelecerem o diálogo adequado com as organizações sociais e as instituições formais.

Em razão disso, o consumo sustentável trabalha também a formação de redes de relações entre produtores e consumidores que compartilham valores e práticas semelhantes, além de influenciar a criação de políticas públicas e ações de indivíduos e organizações voltadas para a sustentabilidade ambiental e social com pretensão política e transformadora (PORTILHO, 2010). O quadro 1, abaixo, elaborado por Gonçalves-Dias e Moura (2007), a partir de Cooper (2002), resume bem as principais diferenças de abordagens desses dois conceitos.

Quadro 1 - Variáveis de influência no desperdício de alimentos do consumidor

<b>CONSUMO “VERDE”</b>	<b>CONSUMO SUSTENTÁVEL</b>
Consumir produtos diferentes	Consumir menos
Essencialmente positivo em relação ao consumo	Consumo além das necessidades básicas é negativo
Mudança no padrão tecnológico	Mudança no estilo de vida e no padrão de consumo
Foco no lado da oferta: produção	Foco na demanda: ‘usuário final’
Consumidores respondem às informações adequadas	Consumidores querem alternativas de aquisição
Mudança gradual	Mudança radical: urgente e essencial
Crescimento “verde” no lugar de crescimento econômico	Alta qualidade de vida sem degradação ambiental

Fonte: GONÇALVES-DIAS; MOURA (2007)

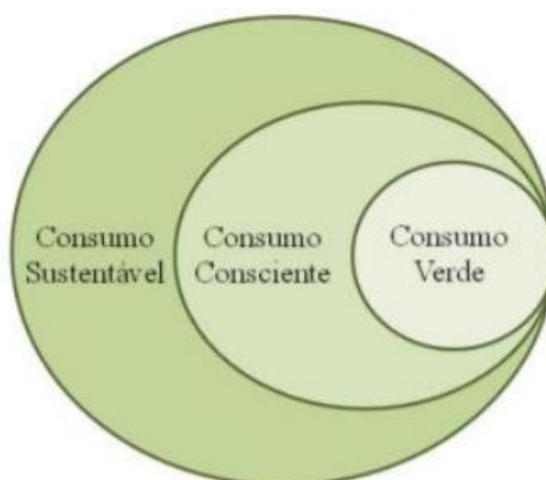
Para Ribeiro e Veiga (2011), o Consumo Sustentável envolve não somente a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos no mercado, mas também envolve o consumidor que busca a economia de recursos como água e energia, utilização cuidadosa de materiais e equipamentos até o fim de sua vida útil, a reutilização sempre que possível e a correta destinação de materiais para reciclagem.

A partir do entendimento dos movimentos Consumo Verde e o Consumo Sustentável, é possível analisar o campo do Consumo Consciente como o “reflexo da tomada de consciência centrada na inter-relação entre o indivíduo, o resgate da força das associações coletivistas e a necessidade de desmercantilização de aspectos cotidianos da vida.” (GOMES, 2019).

Gomes (2019) relaciona o Consumo Consciente com o momento em que a tomada de consciência do indivíduo o leva a se responsabilizar e agir nas esferas individual, coletiva e institucional, em busca de mudanças nos padrões de consumo e da sua transformação de mero consumidor para um agente integrante na busca por soluções que transcendem as lógicas consumistas presentes na sociedade contemporânea.

Para Silva (2011), é possível entender os conceitos como uma espécie de hierarquia na contribuição de indivíduos para a sustentabilidade, onde o consumo sustentável ocupa o nível mais alto em relação às práticas responsáveis de consumo, englobando tanto o consumo consciente quanto o consumo verde (Figura 7).

Figura 7 - Hierarquização das práticas responsáveis de consumo



Fonte: SILVA (2011, p.32)

Em seu estudo, Silva (2011, p.32) ainda aponta sua percepção sobre uma falta de consenso na literatura nacional quanto a definição de consumo sustentável, uma vez que muitas vezes o mesmo é confundido com consumo consciente, que se refere exclusivamente às escolhas individuais do consumidor. Entretanto, discute-se

também que esse modelo de hierarquização pode indicar complementaridade entre os campos.

Segundo Instituto Akatu (2021), nas próximas décadas só haverá recursos suficientes para todos os seres humanos se cada indivíduo adotar um modo de consumir diferente do existente na sociedade globalizada de hoje, ou seja, sem excessos e desperdícios. A partir disso, cada vez mais os consumidores precisarão se tornar consumidores conscientes, sendo indivíduos empoderados que tem o entendimento de que o consumo de produtos e serviço está inserido em um processo desde a produção até o descarte, além de causar impactos para meio ambiente, economia e sociedade como um todo.

O consumidor consciente é definido como aquele que, além das variáveis qualidade e preço, inclui a variável ambiental em seu poder de compra, optando por produtos que não agridam o meio ambiente (PORTILHO, 2005). Ser um consumidor consciente envolve ação cotidiana, pois mesmo o consumo de poucas pessoas gera um impacto muito importante sobre a sociedade e o meio ambiente. Consumir com consciência é uma questão de cidadania, posto que o consumo de um grande número de pessoas, mesmo por um período curto de tempo, faz enorme diferença (COLTRO, 2001). Ainda de acordo com Coltro (2001), o consumidor consciente é aquele que percebeu o enorme poder transformador que tem nas mãos e compreende que seus atos cotidianos repercutem de alguma forma na sua cidade ou no seu país.

#### **2.4.1 Escala de Consumo Sustentável**

Ao longo do tempo, muitos estudos foram realizados a fim de analisar e identificar o consumidor de produtos ecologicamente corretos, quais são suas características e como estas estão em processo de mudança mediante os cenários vividos atualmente (GONÇALVES-DIAS *et al.*, 2009).

Ribeiro e Veiga (2011) propuseram uma escala desenvolvida para estudar o consumo sustentável e ser aplicada na realidade brasileira. A escala final é composta por 13 itens (quadro abaixo) subdivididos em 4 categorias: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade. Estas categorias

englobam as três fases de um produto, quais sejam: aquisição (pré-uso), uso e descarte (pós-uso) (RIBEIRO; VEIGA, 2011).

Quadro 2 - Escala de Consumo Sustentável

Dimensão	Itens
Consciência ecológica	Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.
	Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.
	Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio Ambiente.
Economia de Recursos	Deixo aparelhos como televisão e computador ligados, mesmo quando não estou utilizando. (Item inverso)
	Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos
	Deixo luzes acesas sem necessidade. (Item inverso)
Reciclagem	Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate etc) para reciclagem
	Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes etc) para reciclagem
	Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos etc.) para reciclagem.
	Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis etc.) para reciclagem.
Frugalidade	Busco maneiras de reutilizar os objetos.
	Tento consertar as coisas ao invés de jogá-las fora
	Compro produtos usados

Fonte: Adaptado de RIBEIRO; VEIGA (2011)

A dimensão da Consciência Ecológica apresenta atitudes da fase de aquisição e busca entender se há preferências dos consumidores por produtos e serviços ecologicamente corretos.

A dimensão da Economia de recursos retrata a fase de uso, destacando o não desperdício de água e energia elétrica e tratando de aspectos diretamente envolvidos com a redução do desperdício.

A dimensão da Reciclagem, por sua vez, implica na fase de descarte, e analisa o cuidado dos consumidores com o meio ambiente no fim do ciclo de vida dos produtos.

E, por fim, a dimensão da Frugalidade, representa a propensão de um estilo de vida mais simples, menos consumista e pode ser considerada como categoria híbrida da escala, abordando sobre compra de produtos usados e preocupação em reutilizar os produtos sempre que possível.

A escala acima foi utilizada na pesquisa quantitativa com os consumidores de alimentos subótimos, com pequenas adaptações, a fim de entender melhor o nível de consciência ecológica do público respondente.

## 2.5 ALIMENTOS SUBÓTIMOS

Como já mencionado anteriormente, há uma rejeição, por parte do consumidor, dos alimentos que não se encontram em um padrão perfeito pré estabelecido, o que corrobora com o desperdício irracional. Esses alimentos podem ser definidos como os alimentos subótimos.

De Hooge *et al.* (2017) definem alimentos subótimos em três desvios principais das características dos alimentos: i) variação nos padrões de aparência dos alimentos, peso, forma ou tamanho dos alimentos, sendo cosmeticamente atraentes ou não; ii) variação relacionada a alimentos próximos ou posteriores à data de validade; e iii) variação relacionada a embalagens de alimentos com danos visuais, como uma lata amassada ou um invólucro rasgado. Esses desvios, no entanto, não representam riscos à segurança e a alimentação contínua adequada para o consumo humano.

Stangherlin (2018) afirma que há uma relação entre o nível de consciência que os indivíduos têm sobre o desperdício de alimentos e a sua intenção de compra dos produtos subótimos. Porém, em seu estudo, destaca o fato de que campanhas de conscientização sobre o desperdício de alimentos e práticas comerciais que lidam

com o assunto de alimentos subótimos focam muito mais no caso da aparência de frutas e hortaliças, do que nos demais casos, a exemplo dos produtos com danos na embalagem ou perto da data de validade.

No Brasil, uma pesquisa mostra que as empresas passaram a se concentrar em soluções de resíduos alimentares de frutas e vegetais com aparência incomum (DO CANTO *et al.*, 2017) e conseqüentemente, os consumidores brasileiros estão cada vez mais conscientes do impacto desse tipo de subotimização nas questões de desperdício de alimentos.

Sendo assim, o presente trabalho tem o foco nos produtos com a primeira variação citada anteriormente, que se refere a subotimização relativa à variação nos padrões da aparência dos alimentos.

A cadeia de abastecimento alimentar rejeita alimentos que se desviam dos padrões visuais usuais, mesmo que seu valor nutricional permaneça o mesmo (GÖBEL *et al.*, 2015). Alimentos rejeitados na produção agrícola são uma consequência dos padrões cosméticos previamente definidos pelas preferências dos consumidores (BERETTA *et al.*, 2013), da mesma forma, a aparência é o critério mais utilizado para o descarte de alimentos no domicílio (PARIZEAU *et al.*, 2015). Em relação às categorias de alimentos que mais são impactadas por esse descarte, Beretta *et al.* (2013) afirmam que os vegetais frescos respondem pela grande quantidade de perdas evitáveis, se comparadas à outras categorias.

Um estudo realizado por Loebnitz *et al.* (2015) testou experimentalmente a suposição de que a aparência alimentar é o principal determinante das escolhas de frutas e vegetais. A conclusão do experimento, portanto, foi de que anormalidades na forma do alimento influenciam as intenções de compra dos consumidores, uma vez que para os alimentos que se desviavam extremamente da norma, a intenção de compra registrada foi baixa, mas para os alimentos moderadamente anormais não foram relatadas diferenças na intenção de compra.

Em contrapartida, um estudo de Asioli *et al.* (2014) concluiu que o consumidor considerado usuário frequente de alimentos orgânicos apresenta maior intenção de compra para alimentos subótimos (forma anormal). Tendo em vista que na agricultura orgânica não é possível exigir padronização de forma, tamanho e cor, pode-se dizer que os consumidores analisam os produtos orgânicos de maneira diferente e fazem inferências diferentes sobre eles (LIN & CHANG, 2012). Ou seja,

se um alimento de formato anormal é definido como “orgânico”, os consumidores tendem a aceitar as anormalidades em sua aparência física, pois percebem esse desvio como resultado de métodos de produção mais naturais (LOEBNITZ *et al.*, 2015). Tais consumidores esperam que os alimentos orgânicos sejam menos atraentes, pois a aparência destes tende a ser imperfeita justamente por serem mais naturais (BUDER *et al.*, 2014; LOEBNITZ *et al.*, 2015).

Por outro lado, os varejistas rejeitam alimentos diferentes do padrão ‘ideal’ devido à preocupação com seus consumidores (LOEBNITZ; GRUNERT, 2015). Stangherlin (2018) teve importantes conclusões sobre a aceitação dos consumidores de produtos alimentares abaixo do ideal (subótimos), em seu estudo, concluiu que as intenções de compra dos produtos, de fato, são baixas, no entanto, a tomada de decisão dos consumidores em relação a alimentos subótimos é positivamente influenciada se eles receberem a mensagem apropriada para isso. Assim sendo, o estudo mostra que há uma aceitação do consumidor para comprar alimentos abaixo do ideal em termos de aparência e danos à embalagem quando "dicas" externas são fornecidas.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa do projeto são apresentados os métodos e instrumentos definidos para a realização da pesquisa, assim como os devidos conceitos dos mesmos. No presente trabalho foi aplicada uma pesquisa quantitativa descritiva.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p.35) a abordagem de pesquisa quantitativa “tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos”. O método quantitativo demonstra numericamente a frequência e a intensidade de determinados comportamentos que estão sendo analisados em uma pesquisa.

Em relação aos objetivos, a pesquisa terá caráter descritivo. Para Gil (1999) pesquisas descritivas têm como foco o estudo das características de um grupo, como sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, estado de saúde física e mental, entre outros. Além disso, o autor acrescenta que as pesquisas descritivas também visam a descoberta da existência de associações entre variáveis.

#### 3.1 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para a obtenção dos dados da pesquisa quantitativa deste trabalho foi elaborado um questionário do tipo *survey*, com perguntas criadas a partir dos dados bibliográficos analisados previamente. A pesquisa foi divulgada durante o período de oito dias, através da *internet* - pelas redes sociais e pelo canal de *e-mail* dos alunos da Escola de Administração -, e garantia ao respondente a não-identificação e o sigilo das suas respostas. Para Malhotra, “basicamente, a pesquisa pela Internet pode ser tão representativa e eficiente quanto outros métodos tradicionais, especialmente à medida que a população na Internet continua a crescer” (2019, p. 153).

Totalizando 29 questões, o questionário apresentou perguntas específicas acerca do tema de estudo. Inicialmente, buscou-se entender o perfil socioeconômico dos respondentes, com questões abordando idade, gênero, nível de escolaridade, ocupação, faixa de renda, estado civil e região em que reside. Buscando analisar a intenção de compra do consumidor foram apresentadas imagens de alguns produtos

como tomates, cenouras, morango, abobrinha, entre outros, sendo alguns perfeitos e outros imperfeitos. Foi sugerido que o respondente indicasse de 1 a 5 sua intenção de compra para cada uma das imagens.

Ainda, o questionário visou também entender melhor a experiência de consumo de alimentos subótimos do público e abordou questões sobre quais os alimentos mais comprados, nível de conhecimento sobre o assunto, frequência de compra e fatores de influência. Por fim, foram apresentadas questões relacionadas a hábitos e comportamentos desse público, analisando tópicos como dieta, preparo das refeições, responsabilidade das compras e nível de consciência ambiental.

Na sessão sobre hábitos e comportamentos, foi aplicada a Escala de Consumo Sustentável de Ribeiro e Veiga (2011). É importante destacar que dois itens sugeridos pelos autores foram invertidos no momento da pesquisa, para facilitar o método da análise de cada categoria posteriormente. Para isso, os itens originais “Deixo aparelhos como televisão e computador ligados, mesmo quando não estou utilizando.”, e “Deixo luzes acesas sem necessidade.”, da dimensão de Economia de Recursos, foram adaptados para “Desligo aparelhos como televisão e computador, quando não estou utilizando” e “Evito deixar as luzes acesas sem necessidade.”, respectivamente.

### 3.2 TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM

A técnica utilizada foi a de amostragem por julgamento e a seleção da amostra foi feita de maneira não-probabilística. De acordo com Malhotra (2019, p. 297) “a amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador”.

Sendo assim, o presente estudo utilizou dois critérios para a seleção da amostra válida: i) todos os respondentes deveriam já ter consumido ou comprado alimentos feios alguma vez; e ii) residir em Porto Alegre ou Região Metropolitana.

Buscando filtrar apenas os consumidores de alimentos subótimos, foi utilizada a seguinte pergunta: “Você já ouviu falar sobre alimentos subótimos ou alimentos feios? (figura abaixo)”. Os 77 indivíduos que responderam “Nunca ouvi falar e nunca consumi alimentos assim” ou “Já ouvi falar, mas nunca comprei ou consumi

alimentos assim” foram qualificados para participar da amostra. Ainda, a pergunta “Região de Porto Alegre em que mora” auxiliou a excluir da amostra os consumidores que responderam “Fora de Porto Alegre e Região Metropolitana”.

No total, a pesquisa coletou 225 respostas. Porém, como mencionado anteriormente, dos respondentes que se enquadraram nos critérios necessários, foram 141 respostas válidas. É importante destacar que há uma tendência de o perfil característico da amostra ser muito semelhante com o perfil da autora deste trabalho, visto que a pesquisa foi divulgada e compartilhada com grupos de pessoas relacionadas ao seu cotidiano (familiares, colegas de faculdade e trabalho, amigos das redes sociais) e seus respectivos conhecidos.

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Após a coleta, os dados foram tabulados, e analisados com a utilização do Microsoft Excel como apoio para encontrar médias, distribuições, frequência, e montar gráficos e tabelas. A discussão dos resultados apresentados foi realizada a partir da comparação da problemática levantada neste trabalho e do contexto apresentado inicialmente com os dados observados.

Ainda, é importante apontar que a variável do número de pessoas que moram na mesma casa do consumidor foi retirada da análise. Entendeu-se que a pergunta apresentada na pesquisa ficou ambígua e isso poderia deturpar os resultados.

Por fim, a análise realizada nesta etapa será protagonista para auxiliar no entendimento do perfil do consumidor de alimentos subótimos com aparência fora do padrão estético, em Porto Alegre.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados quantitativos coletados pelo questionário *survey*. As perguntas foram divididas em grupos, que terão suas análises apresentadas na seguinte ordem: intenção de compra, perfil socioeconômico, experiência de consumo e, por fim, hábitos e comportamentos do consumidor. Posteriormente às análises, os resultados serão discutidos, levando em consideração o que foi observado na contextualização e nas referências teóricas.

### 4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO

Este primeiro grupo de análise tem o foco na apresentação do perfil sócio demográfico dos consumidores de alimentos subótimos com aparência estética fora do padrão – conforme questões que foram contempladas no final do instrumento de pesquisa.

Das 141 respostas válidas, 70,2% do público respondente foi de pessoas que se identificam com o gênero feminino, totalizando 99 pessoas. Por sua vez, 42 pessoas se identificaram com o gênero masculino, somando 29,8% do total.

Tabela 1 - Distribuição de gênero dos respondentes

Gênero	n	%
Feminino	99	70,2%
Masculino	42	29,8%

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à faixa etária dos consumidores de alimentos feios, esse público se mostrou predominantemente jovem, entre 18 e 34 anos. O maior número de pessoas ficou concentrado na faixa etária dos 18 a 24 anos, representando uma parcela de 37,6% do total. A segunda faixa com maior número de consumidores foi dos 25 a 34 anos, somando 20,8% do total. Em seguida, somando 19,1%, está o grupo de 45 a 60 anos. Por fim, com parcelas de 6,4% e 5,7%, respectivamente, encontram-se os consumidores de 35 e 44 anos, e os acima de 60 anos.

Tabela 2 - Distribuição de idade dos respondentes

<b>Faixa etária</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Até 17 anos	2	1,4%
Entre 18 e 24 anos	53	37,6%
Entre 25 e 34 anos	42	29,8%
Entre 35 e 44 anos	9	6,4%
Entre 45 e 60 anos	27	19,1%
Acima de 60 anos	8	5,7%

Fonte: Elaborado pela autora

Quanto ao estado civil, a maioria dos respondentes se identificou como solteiro(a), correspondendo a 42,6% do total. Dentre os demais, 25,5% é a parcela dos que são casados(as) e 19,9% é a parcela que está namorando. Por fim, os respondentes que afirmaram estar em união estável, divorciados(as) ou viúvo(a), somam um total de 12,1% deste público.

Tabela 3 – Distribuição por estado civil dos respondentes

<b>Estado civil</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Solteiro(a)	60	42,6%
Casado(a)	36	25,5%
Namorando	28	19,9%
União Estável	14	9,9%
Divorciado(a)	2	1,4%
Viúvo(a)	1	0,7%

Fonte: Elaborado pela autora

Na questão referente à escolaridade, foi possível perceber que a maioria dos questionados têm ensino superior incompleto, somando 42,3% dos respondentes. As pessoas que possuem ensino superior completo, incompleto ou pós graduação concluída, somam um total de 95,4% das respostas. Este dado é reforçado pela representatividade de 67,4% de respondentes na faixa etária entre 18 e 34 anos,

como ressaltado anteriormente, e indica um nível de escolaridade elevado da maioria desses consumidores. Além destes grupos, 2,8% dos respondentes afirmou ter ensino médio completo e 1,4% ainda não completou o ensino médio.

Tabela 4 - Escolaridade dos respondentes

<b>Nível de escolaridade</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Superior Incompleto	61	43,3%
Pós Graduação (a)	43	30,5%
Superior Completo	31	22,0%
Ensino Médio Completo	4	2,8%
Ensino Médio incompleto	2	1,4%

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação a ocupação, os empregados em empresas privadas compõem a maioria dos respondentes, 38,7%. Em seguida, os estudantes e empregados de setor público representam a mesma parcela do total da amostra, 14,1% cada. Conforme a Tabela 7 abaixo, entre outras ocupações, também foram mencionados estagiários, empresários, empregados autônomos e aposentados.

Tabela 5 - Ocupação dos respondentes

<b>Ocupação</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Empregado(a) do setor privado	55	38,7%
Estudante	20	14,1%
Empregado(a) do setor público	20	14,1%
Estagiário (a)	15	10,6%
Empresário(a)	10	7,0%
Autônomo	9	6,3%
Aposentado(a)	7	4,9%
Outro	6	4,2%
Desempregado(a)	0	0,0%

Fonte: Elaborado pela autora

De um modo geral, de acordo com a pesquisa (Tabela 8), observou-se que há consumidores de alimentos subótimos nas mais diversas classes sociais em Porto Alegre. Inclusive, é possível destacar que a parcela de respondentes que afirmaram ter renda entre R\$7.000 e R\$15.000 ou até R\$1.000, foi exatamente a mesma (13,5%). Todavia, assim como há respondentes de todas as faixas de renda, também se infere a predominância de consumidores na faixa de renda entre R\$2.500 e R\$4.000, somando 29,8% do total. A segunda opção mais escolhida, por 19,1% das pessoas, encaixa-se na renda entre R\$1.000 e R\$2.500.

Tabela 6 - Renda própria dos respondentes

<b>Faixa de renda própria</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Até R\$ 1.000	19	13,5%
De R\$ 1.000 a R\$ 2.500	27	19,1%
De R\$ 2.500 a R\$ 4.000	42	29,8%
De R\$ 4.000 a R\$ 5.500	6	4,3%
De R\$ 5.500 a R\$ 7.000	12	8,5%
Entre R\$7.000 e R\$15.000	19	13,5%
Acima de 15.000	16	11,3%

Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, além do propósito de filtrar apenas pessoas que de fato moram em Porto Alegre e Região Metropolitana, em conformidade com o tema do presente trabalho, a última questão deste bloco buscou entender onde estariam concentrados geograficamente os consumidores de alimentos subótimos dentro desse perímetro definido.

Contudo, os resultados mostraram uma distribuição relativamente uniforme desses consumidores entre todas regiões de Porto Alegre, assim como na Região Metropolitana. A maioria dos respondentes mora na região sul e centro da cidade, somando respectivamente 27% e 25,5% do total. Dentre as demais regiões, 16,3% dos indivíduos moram na Região Metropolitana; já as regiões norte e leste da cidade apresentaram a mesma parcela de moradores - 15,6% cada uma.

Tabela 7 - Distribuição geográfica dos respondentes

Região	n	%
Sul	38	27,0%
Centro	36	25,5%
Região Metropolitana	23	16,3%
Norte	22	15,6%
Leste	22	15,6%

Fonte: Elaborado pela autora

## 4.2 INTENÇÃO DE COMPRA

O questionário teve início com o bloco que buscava entender a intenção de compra de determinados alimentos. Para isso, foram apresentadas imagens de 7 itens diferentes, em ordem aleatória, questionando a intenção de compra para o item, em uma escala de 1 a 5, considerando a resposta 1 como “Certamente não compraria” e 5 para “Certamente compraria”. Entre eles, 4 itens eram produtos subótimos com alguma alteração na estética - cenoura 1, morango, batata, berinjela -, e 3 eram produtos considerados esteticamente perfeitos - tomate, abobrinha e cenoura 2, conforme ilustrado na figura abaixo (figura 9).

Figura 8 - Imagem dos itens apresentados para intenção de compra



Fonte: Elaborado pela autora

Analisando separadamente os 2 grupos de itens, observou-se que a intenção média de compra dos alimentos subótimos (3,33) é mais baixa do que a dos alimentos com aparência padrão (4,57).

Em relação aos alimentos de aparência fora do padrão estético, a batata foi o item com a maior aceitação, apresentando a média mais alta (3,87), em que 65,25% dos respondentes deram nota 4 ou 5. O morango, por sua vez, apresentou a segunda maior intenção de compra entre o grupo dos subótimos, com média 3,62 e totalizando 56% das respostas com nota 4 ou 5.

Por outro lado, como ilustra a tabela 1 abaixo, a cenoura 1 e a berinjela são os itens com as médias de intenção de compra mais baixas: 2,97 e 2,85 respectivamente. A intenção de compra da berinjela concentrou-se nas notas 1, 2 e 3, apresentando um resultado igual para as 3 notas (21,99%) enquanto as notas 4 e 5 tiveram 17,02% de intenção, cada uma. Por fim, a cenoura 1 foi o item com a intenção média mais baixa entre todos apresentados, sendo a nota 3 a mais citada, com 25,53% das menções. Porém, nesse caso, válido ressaltar que a intenção de compra do item cenoura 1 com nota 5 (“certamente compraria”) apresentou mais menções dos consumidores do que a nota 1 (“certamente não compraria”), 20,57% e 18,44% respectivamente.

Tabela 8 - Distribuição da intenção de compra dos alimentos subótimos

Item	Intenção de compra					Médias
	1	2	3	4	5	
-						-
Cenoura 1	26	30	36	20	29	2,97
Morango	10	22	30	29	50	3,62
Batata	9	16	24	28	64	3,87
Berinjela	31	31	31	24	24	2,85
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>99</b>	<b>121</b>	<b>101</b>	<b>167</b>	<b>3,29</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 9 - Média da intenção de compra dos alimentos esteticamente perfeitos

Item	Média
Tomate	4,68
Abobrinha	4,39
Cenoura 2	4,65
<b>Média Geral</b>	<b>4,57</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

### 4.3 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Este bloco teve início com a pergunta filtro do questionário, para garantir que o público respondente do restante das perguntas, de fato, fosse o alvo da pesquisa: pessoas que já compraram ou consumiram alimentos subótimos na cidade de Porto Alegre.

Na questão, além de uma breve definição sobre alimentos subóticos feios, foi inserida uma imagem exemplificando o produto de forma visual (Imagem 10). Dos 225 indivíduos que responderam essa pergunta, 62,7% já consumiu alimentos subóticos ou alimentos feios antes. Entretanto, importante ressaltar o fato de que mais da metade desse grupo de 141 pessoas que afirmou já ter consumido esse tipo de alimento, nunca ouviu falar sobre esse tema antes.

Figura 9 - Imagem exemplificando o produto subóticos feio de forma visual



Fonte: HYPENESS (2014)

Tabela 10- Conhecimento sobre o tema dos alimentos subótimos ou feios

<b>Respostas</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nunca ouvi falar, mas já comprei ou consumi	81	36,00%
Já ouvi falar e já comprei ou consumi alimentos assim	60	26,67%
Nunca ouvi falar e nunca consumi alimentos assim	45	20,00%
Já ouvi falar mas nunca comprei ou consumi alimentos assim	39	17,33%

Fonte: Elaborado pela autora

Ao questionar sobre a origem do contato dos consumidores com esse tema (alimentos feios, alimentos fora da aparência padrão ou alimentos subótimos), 75% dos respondentes afirmaram terem realizado a compra desse tipo de produto sem conhecimento prévio sobre o assunto. Apesar da baixa representatividade para o total dos consumidores, outras formas de contato com o tema também foram citadas, como artigos ou notícias (14%) e interesse próprio no assunto (12%).

Tabela 11 - Origem do contato com o tema dos alimentos subótimos

<b>Respostas</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Compra dos alimentos sem conhecimento sobre o tema	107	75,89%
Artigos/notícias	20	14,18%
Interesse próprio no assunto	17	12,06%
Redes sociais	13	9,22%
Hábito de família	12	8,51%
Descoberta no local de compra (havia informativo sobre o tema)	8	5,67%
Influência de amigos	7	4,96%

Fonte: Elaborado pela autora

Na sequência, complementando a análise de experiência de consumo dos alimentos subótimos, foi possível analisar que a banana (87,9%), a cenoura (85,8%) e o morango (70,2%) são os três alimentos fora do padrão estético tradicional mais consumidos dentre os sugeridos. Dentre os demais, o tomate foi mencionado por 46,8% dos respondentes, seguido pelo pimentão (33,3%), a laranja (28,3%), o abacaxi (10,6%) e a beringela (9,22%). Ainda, 16,3% dos indivíduos afirmou ter consumido outras frutas, verduras e hortaliças subótimas, além destas presentes na

lista sugerida - 13 novos exemplos foram adicionados voluntariamente pelos respondentes no campo aberto disponível, e entre eles, banana, maçã, cebola e mandioca foram alguns dos mais lembrados.

Tabela 12 - Alimentos feios mais consumidos

<b>Alimentos já consumidos</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Batata	124	87,94%
Cenoura	121	85,82%
Morango	99	70,21%
Tomate	66	46,81%
Pimentão	47	33,33%
Laranja	40	28,37%
Abacaxi	15	10,64%
Beringela	13	9,22%
Outros	23	16,31%

Fonte: Elaborado pela autora

Quanto ao local onde os respondentes já compraram ou têm o costume de comprar algum alimento desse tipo, pode-se observar que a grande maioria dos consumidores já realizou a compra de alimentos feios em feiras, correspondendo a 71,6% da amostra. Os supermercados também foram citados por mais da metade dos indivíduos (51,7%), sendo o segundo lugar mais mencionado para a compra desses produtos. Os demais percentuais representam as compras realizadas em pequenos comércios (29%), em plataformas online ou aplicativos (4,2%), em empresas específicas de venda de alimentos feios (2,8%) e em outros locais (2,8%). Na categoria outros, percebeu-se que todas opções acrescentadas, fazem referência ao plantio próprio ou cultivo domiciliar dos alimentos.

Tabela 13 - Locais de compra de alimentos feios

<b>Local de compra</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Feiras	101	71,63%
Supermercados	73	51,77%
Pequenos comércios	41	29,08%
Online/app	6	4,26%

Empresa específica de venda de alimentos feios	4	2,84%
Outro	4	2,84%

Fonte: Elaborado pela autora

No que diz respeito à frequência de compra de alimentos fora do padrão, 35,76% afirmou ter o costume de comprar “às vezes” e 33,7% raramente compra. Ambos consumidores que têm o hábito de comprar pelo menos uma vez por semana e indivíduos que assinalaram a categoria “outros”, somaram igualmente 6,6% cada grupo. É válido ressaltar que, dentre o grupo de respondentes que assinalou o campo “outro”, a maioria mencionou como fator de influência para a frequência de compra destes produtos, a disponibilidade e o preço.

Analisou-se que o fato de o local em que costumam fazer suas compras de alimentos não ofertar alimentos subótimos colabora para sua baixa frequência no consumo desses alimentos. Além disso, alguns mencionam que aumentariam sua frequência de consumo dos alimentos feios, caso estes apresentassem alguma vantagem de preço em relação aos alimentos com estética padrão.

Tabela 14 - Distribuição da frequência de compra de alimentos fora do padrão estético

Resposta	n	%
Apenas 1 vez, e nunca mais comprei	3	2,13%
Raramente	51	36,17%
Às vezes	54	38,30%
Pelo menos uma vez ao mês eu compro	8	5,67%
A cada 2 semanas	5	3,55%
Pelo menos 1x na semana	10	7,09%
Outro	10	7,09%
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pela autora

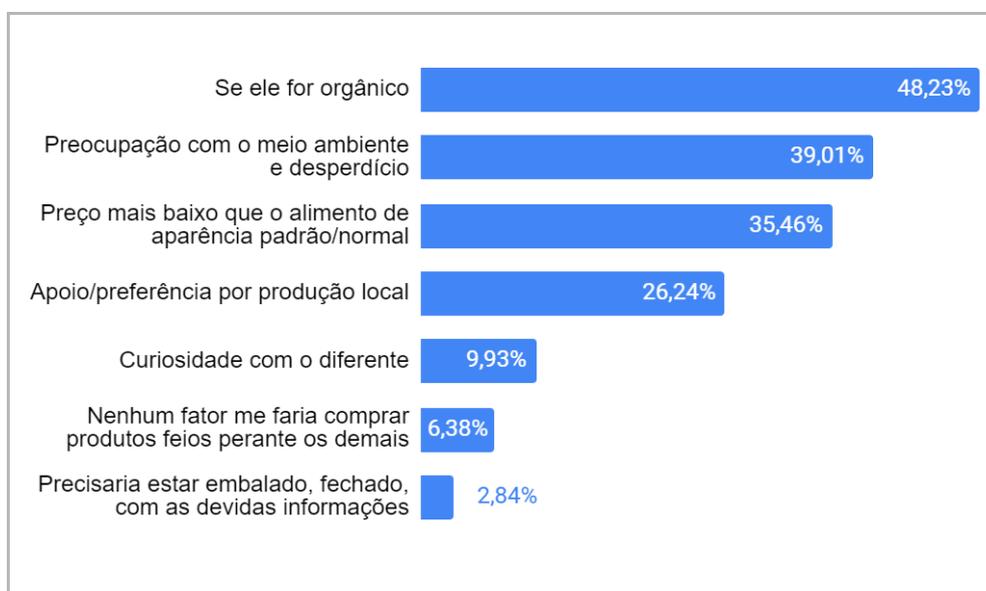
Buscando validar os principais fatores que motivam o consumidor a optar por alimentos feios ao invés de alimentos com aparência padrão na hora da compra, foram sugeridas algumas alternativas com base nas informações levantadas na

contextualização e referencial teórico. Assim, foi possível entender quais delas se aplicam para essa amostra de consumidores.

Pôde-se observar que se o alimento feio é classificado como orgânico, 48% dos respondentes consideram escolher esse produto perante os esteticamente perfeitos, sendo essa a alternativa com maior relevância dentre as disponibilizadas. Em segundo lugar, a preocupação com o meio ambiente e desperdício foi mencionada por 39% dos respondentes. O preço também foi destacado como um fator impulsionador, neste caso, para 35,36% do total da amostra - para estes consumidores, se o alimento subótimo apresenta um preço mais baixo do que o alimento com aparência padrão, então eles optam pela compra do alimento feio.

Além destes, outros fatores mencionados foram: apoio ou preferência por produção local (26,24%), curiosidade com o diferente (9,93%), nenhum fator faria comprar alimentos feios perante os demais (6,36%) e necessidade de o produto estar embalado e apresentando as devidas informações (2,84%).

Gráfico 1 - Fatores que motivam o consumidor a optar por alimentos feios



Fonte: Elaborado pela autora

A fim de analisar o hábito do consumidor na busca por alimentos feios, a última questão deste bloco apresentou alternativas relacionadas à intenção de busca pelo produto em conjunto com a ação de compra.

Dessa forma, observou-se que 94% dos respondentes não costumam buscar especificamente por esse tipo de alimento na hora da compra. Entretanto, se esses consumidores encontram alimentos fora do padrão estético, algumas condições foram identificadas para que estes sejam escolhidos para a compra, como o estado ou condição física do produto (48,23%) ou se o produto for orgânico (11,35%). Ainda, enquanto 18,44% dos respondentes afirmaram que não buscam ativamente por subótimos, mas ao encontrar certamente optam por comprar esses alimentos, outros 14,89% provavelmente não optaria pela compra deles.

Tabela 15 - Identificação perante a busca por alimentos fora do padrão estético

Respostas	n	%
Não costumo buscar por esse tipo de alimento em específico, mas se encontro, dependendo do seu estado físico/condições eu pego	68	48,23%
Não costumo buscar por esse tipo de alimento em específico, mas se encontro, com certeza eu pego	26	18,44%
Não costumo buscar por esse tipo de alimento em específico, e não costumo optar por ele entre os demais	21	14,89%
Não costumo buscar por esse tipo de alimento em específico, mas se encontrar, e for orgânico, eu pego	16	11,35%
Sei onde encontrar esses alimentos	8	5,67%
Não sei um lugar específico, mas procuro ativamente por esses alimentos entre os demais, quando estou fazendo as compras	2	1,42%

Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.4 HÁBITOS E COMPORTAMENTOS

Por fim, esse bloco teve o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre alguns hábitos e comportamentos dos consumidores e, inicialmente, buscou entender o conhecimento do consumidor sobre o desperdício de alimentos. Para isso, a primeira questão apresentava informações sobre o desperdício e questionava o conhecimento prévio do indivíduo sobre esses dados, *in verbis*: “cerca de  $\frac{1}{3}$  dos alimentos produzidos no mundo para o consumo humano é perdido ou desperdiçado” e “cerca de 10% de toda a produção de frutas e legumes nasce fora

*dos padrões estéticos exigidos pelo varejo e, por apresentarem imperfeições no formato ou na cor, eles são jogados fora, antes mesmo de chegar até o consumidor”.*

Desse modo, 41,13% do total afirmou já ter alguma ideia sobre essas informações, 36,88% não sabia sobre os dados que foram apresentados e 22% já tinha esse conhecimento.

Tabela 16 - Conhecimento das informações sobre desperdício de alimentos

<b>Resposta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Tinha uma ideia	58	41,13%
Não sabia	52	36,88%
Sabia	31	21,99%
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pela autora

Na sequência, os consumidores indicaram a melhor alternativa (Nunca, Raramente, Às vezes, Frequentemente, Sempre) que representasse sua atitude em relação aos cuidados com o meio ambiente para todos os itens das 4 categorias da Escala de Consumo Sustentável, baseada na teoria de Ribeiro e Veiga (2011).

Para melhor analisar os resultados, na tabela 17 abaixo, as respostas Nunca e Raramente foram agrupadas, assim como Frequentemente e Sempre. Como é possível observar, mais da metade dos consumidores apresentaram respostas positivas em relação aos itens, citando “frequentemente” ou “sempre”, em todas as categorias.

A reciclagem, que representa a fase do descarte, foi a dimensão que mais os consumidores mostraram-se adeptos, enquanto a frugalidade, que indica uma propensão de hábitos menos consumistas, apresentou menor porcentagem de indivíduos que costumam agir de acordo com os itens apresentados na categoria.

Analisando especificamente a dimensão da consciência ecológica, que representa a fase de aquisição, 60% dos consumidores afirmaram adotar as atitudes apresentadas com frequência ou sempre, o que demonstra que há intenção crescente dos consumidores em dar preferências por produtos ou serviços ecologicamente corretos, seja uma marca, uma empresa, ou um cargo público, por exemplo.

Tabela 17 - Distribuição das dimensões da escala de consumo sustentável

Dimensão	Nunca + Raramente	Às vezes	Frequentemente + Sempre
Consciência ecológica	15,37%	25,06%	59,57%
Economia de Recursos	18,20%	21,51%	60,28%
Reciclagem	16,31%	11,70%	71,99%
Frugalidade	18,44%	26,00%	55,56%

Fonte: Elaborado pela autora

No que diz respeito à dieta praticada pelos consumidores de subótimos, analisou-se que a maioria segue uma rotina normal (67,38%), sem restrições específicas. Entre as opções apresentadas, a segunda dieta mais seguida pelos respondentes foi a dieta flexitariana (18,44%), em que não existe uma regra específica no cardápio, mas busca redução do consumo de carne, com equilíbrio. Ainda, importante ressaltar que todos os indivíduos da categoria “Outros”, de acordo com as respostas acrescentadas no campo aberto, na prática, estão inclusos na opção de dieta flexitariana.

Alguns exemplos de respostas do campo aberto são *“divido minha refeição de carnes na semana, pelo menos 3 dias é só vegetais”*, *“consumo de carne reduzido, em apenas 1 refeição”*, *“Não consumo leite ou derivados”*. Já os consumidores que se consideram vegetarianos, veganos ou veganos estritos, juntos somam apenas 10,64% do total da amostra.

Tabela 18 - Dieta praticada pelos respondentes

Resposta	n	%
Dieta normal	95	67,38%
Flexitariano(a) - dieta nem totalmente vegana ou vegetariana, busco reduzir o consumo de carne, com equilíbrio (preocupa-se com meio ambiente e com os animais).	26	18,44%
Vegetariano(a) - não consome nenhum tipo de carne	11	7,80%

Vegano(a) - não consome nada que tenha origem animal, seja em sua alimentação ou outros produtos, como artigos para higiene, limpeza, vestuário ou remédios.	3	2,13%
Vegetariano(a) estrito(a) - não consome nenhum alimento animal ou seus derivados	1	0,71%
Outro	5	3,55%
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pela autora

Buscando entender a frequência de compra ou consumo de alimentos orgânicos observou-se que a frequência intermediária prevaleceu: 39,72% dos respondentes disseram comprar “às vezes” esse tipo de alimento. É possível destacar que os consumidores que afirmaram comprar alimentos orgânicos frequentemente ou sempre, somam a mesma parcela, 39,72%, enquanto os que raramente ou nunca consomem, somam 20,57% do total da amostra. Com isso, percebe-se uma tendência de frequência positiva de consumo de orgânicos pelos respondentes.

Tabela 19 - Frequência de compra/consumo de alimentos orgânicos

Resposta	n	%
Nunca	9	6,38%
Raramente	20	14,18%
Às vezes	56	39,72%
Frequentemente	42	29,79%
Sempre	14	9,93%
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação ao processo de compra de frutas e vegetais desses consumidores, observou-se que 70% dos respondentes divide essa responsabilidade na sua rotina com outra pessoa. O restante dos respondentes se divide entre os que são totalmente responsáveis (17,73%) e os que nunca são os responsáveis pela compra desses produtos na sua residência (12%).

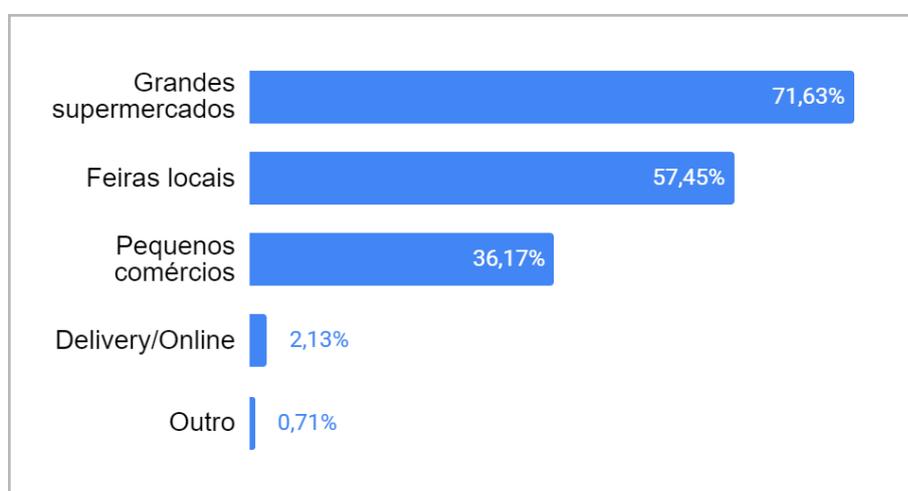
Tabela 20 - Responsabilidade das compras de frutas/vegetais em casa

Resposta	n	%
Totalmente minha	25	17,73%
Compartilhada (pode ser eu ou outra pessoa)	99	70,21%
Não é minha responsabilidade nunca	17	12,06%
Total	141	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora

Ainda sobre o processo de compra de frutas e vegetais, a seguinte questão analisou que o local de preferência para a compra desses alimentos, em primeiro lugar são os grandes supermercados (71,63%) e, em segundo, as feiras locais (57,45%). Também, os pequenos comércios foram citados por 35,17% dos respondentes, entre outros locais menos representativos, como mostra a figura abaixo.

Gráfico 2 – Locais de compras de frutas e vegetais



Fonte: Elaborado pela autora

Como questão final deste grupo específico, sobre os hábitos e comportamentos, questionou-se como ou onde, majoritariamente, são feitas refeições (almoço e janta) nos dias de semana (segunda à sexta).

Em suma, aproximadamente 87% dos consumidores da amostra preparam suas refeições durante a semana em casa, dividindo-se entre os que afirmam cozinhar por si próprios (46,1) e os que tem o preparo das refeições por outros indivíduos (41,13%). Entre as opções menos representativas, então os restaurantes,

compra de comida pronta, *deliveries*, entre outros. Além disso, nas respostas acrescentadas pelos respondentes no campo “Outro”, em sua maioria é mencionado sobre preparar a refeição em casa, e ter a responsabilidade do preparo compartilhada.

Tabela 21 - Principal modo de preparo das refeições durante a semana

<b>Resposta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Preparo em casa, quase sempre eu	65	44,83%
Preparo em casa, quase sempre alguém cozinha para mim	58	40,00%
Compro comida pronta	6	4,14%
Outro	10	6,90%
Restaurantes	4	2,76%
Delivery/Tele-entrega	2	1,38%
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em suma, no que se refere ao perfil socioeconômico, o público respondente é, majoritariamente, representado pelo sexo feminino (70,2%). Em sua maioria (67,4%) são jovens entre 18 e 34 anos, divididos entre os que estão cursando ou já finalizaram a graduação (65,2%) e os que possuem a pós graduação (30,5%). Do total da amostra, observou-se que prevalecem os empregados(as) do setor privado (38,3%) e quase metade dos respondentes (48,9%) possuem renda própria entre R\$1.000 e R\$4.000. Ao analisar onde residem esses consumidores, essa variável se mostrou homogênea e, portanto, não foi identificada uma região que se destacasse entre as demais, demonstrando que não há uma relação entre a região e o interesse da compra de alimentos feios.

Em conformidade com as pesquisas Loebnitz *et al.* (2015), entende-se que, de fato, as anormalidades na forma de frutas e vegetais influenciam as intenções de compra dos consumidores. Ao serem impactados com imagens de alguns itens perfeitos e imperfeitos, sem nenhuma informação adicional como preço ou origem,

por exemplo, o público demonstrou menor intenção de compra pelos itens com aparência alimentar fora do padrão estético. Isso demonstra que mesmo para aqueles indivíduos que já compraram alimentos feios antes, ainda há um receio em relação a esses produtos quando considerada apenas a aparência dos mesmos.

Referente aos hábitos e comportamentos, quando questionados sobre o método de preparo das refeições durante a semana, aproximadamente 85% dos respondentes preparam suas refeições (almoço e janta) durante a semana (de segunda à sexta-feira) em casa, enquanto opções como restaurantes e *deliveries* representam menos de 5%. Esse comportamento pode ser entendido como reflexo da recente pandemia mundial da COVID-19 em que a população precisou enfrentar uma quarentena e permanecer muito mais tempo em suas casas, adaptando os antigos e criando novos hábitos de consumo como, por exemplo, o aumento da frequência das refeições realizadas em casa. Além disso, esse aumento de refeições em casa, pode ter como consequência um potencial aumento do volume de compra de alimentos pelos consumidores, como frutas e hortaliças, para o preparo em casa.

Apesar da alta representatividade de consumidores preparando suas refeições em casa, a distribuição dessa responsabilidade mostrou-se homogênea entre o consumidor que cozinha para si próprio ou alguém que cozinha para ele. Porém, comparando a responsabilidade do preparo entre os gêneros identificados pelos respondentes, é possível perceber uma pequena diferença, porém significativa, perante o retrato da nossa sociedade: do total de homens, a parcela de respostas afirmando o preparo é em casa, mas não são eles que cozinham é a maior (42,86%), enquanto, a parcela mais representativa das mulheres afirma que o preparo das refeições em casa quase sempre é de sua responsabilidade (49,5%).

No que diz respeito às compras de frutas e vegetais em geral, os consumidores em sua maioria compartilham essa responsabilidade com outra pessoa (70,2%), podendo ser familiar, colegas, funcionários, entre outros. Para essas compras, os grandes supermercados (71,6%) e as feiras locais (57,5%) são os dois locais preferidos dos respondentes. Analisando o local de compra dos alimentos feios, especificamente, os mesmos predominam (feiras e supermercados), embora, neste caso, as feiras prevalecem para 71,6% dos respondentes e os supermercados para 51,8%. Levando em consideração essa alta representatividade do varejo como local de compra desse público, é válido retomar o importante papel

de influência dos varejistas perante a prevenção do desperdício de alimentos, mencionado por Zaro (2018), através de variáveis comportamentais, por exemplo, relacionadas às rotinas de compras de alimentos. Entende-se que os varejos têm, além de responsabilidade, grande potencial de ação perante a problemática do desperdício relacionada aos alimentos subótimos em Porto Alegre, podendo incentivar consumidores, através de uma estratégia adequada, a conhecer e consumir esses produtos.

Sobre a experiência de consumo dos respondentes, observou-se que é baixa a frequência de compra dos alimentos feios - 74,5% realiza a compra desses produtos “às vezes” ou “raramente”. Esse comportamento pode ser relacionado com o fato que esses consumidores mostraram não ter o costume de buscar ativamente por esses itens na hora da compra de alimentos, ou seja, essa compra ocorre ocasionalmente, além de estar condicionada por algumas variáveis, sendo a principal o estado ou condição física do alimento (48,23%). Ainda, apenas 5,7% dos respondentes afirmou saber onde encontrar alimentos fora do padrão estético para comprar.

De encontro aos resultados apresentados acima, é válido destacar que, em diferentes perguntas, observou-se uma falta de conhecimento geral sobre o tema estudado no presente trabalho. Do total de indivíduos que já consumiram ou compraram alimentos fora do padrão estético convencional, mais da metade (57,4%) afirmou nunca ter ouvido falar sobre o tema dos subótimos ou feios. Ao serem questionados sobre a origem do contato com o tema, 75% afirmou ter comprado os alimentos feios sem ter conhecimento do assunto.

Ainda, analisando os respondentes que nunca consumiram ou compraram esse tipo de alimento, o mesmo comportamento foi percebido: mais da metade afirmou nunca ter ouvido falar sobre os alimentos subótimos. Portanto, conclui-se que a divulgação e comunicação sobre a pauta dos alimentos feios, é ineficaz ou até inexistente na cidade de Porto Alegre e, por isso, a compra desses produtos não faz parte dos hábitos desses consumidores.

Nesse caso, é válido retomar o estudo de Stangherlin (2018) que conclui que, apesar de ser baixa a intenção de compra desse tipo de produto, a mensagem correta tende a influenciar o consumidor positivamente. Ainda, como mencionado por Siqueira (2018), da WWF-Brasil, a mudança de hábitos está diretamente

relacionada ao acesso à informação e para promover cadeias mais sustentáveis é importante empoderar os consumidores com o conhecimento. Sendo assim, é possível que o público, ao receber a informação completa sobre os alimentos, se engaje ainda mais na causa dos alimentos subótimos, aumentando a frequência e volume de consumo desses produtos. Além disso, o resultado da pesquisa pode demonstrar um potencial significativo de aumento do número de consumidores desse tipo de alimento em Porto Alegre, visto que em sua maioria, os indivíduos não estão recebendo informações a respeito do tema.

Ainda sobre o comportamento de compra do consumidor de alimentos feios, destacaram-se três influenciadores para a escolha desses produtos, em detrimento dos produtos com aparência padrão: i) a constatação de que os alimentos são orgânicos, ii) a preocupação com o meio ambiente e o desperdício, e iii) o preço ser mais baixo.

O fator mais citado como motivador dessa compra - a relevância de o do alimento feio ser orgânico - reforça a teoria de Loebnitz *et al.* (2015), abordada no capítulo 2, de que as anormalidades na aparência física dos alimentos são mais aceitas para os produtos orgânicos, uma vez que os consumidores entendem que isso é proveniente dos métodos de produção mais naturais e, portanto, a intenção de compra do produto “feio” é maior nesse caso. Igualmente, em conformidade com a teoria de Asioli *et al.* (2014), observou-se que o público que consome frequentemente alimentos orgânicos (neste caso, respondentes que citaram a frequência “sempre” ou “frequentemente” nesta questão da pesquisa) apresentou maior intenção de compra para alimentos subótimos com aparência fora do padrão.

Como ilustra a tabela 22 abaixo, analisando a intenção de compra dos itens com aparência “anormal” - apresentados no início do questionário - a média para os respondentes que são consumidores frequentes de alimentos orgânicos é superior à média geral.

Tabela 22 – Comparação de médias da intenção de compra dos alimentos feios entre grupos de consumidores

<b>Item</b>	<b>Média Geral</b>	<b>Média dos consumidores frequentes de alimentos orgânicos</b>
Cenoura 1	2,97	3,34

Morango	3,62	3,91
Batata	3,87	3,80
Beringela	2,85	2,89
<b>Média Geral</b>	<b>3,33</b>	<b>3,49</b>

Fonte: Elaborado pela autora

O segundo fator mais citado como influenciador para a compra de alimentos feios foi a preocupação com o meio ambiente e desperdício de alimentos, mostrando uma tendência desses consumidores ao comportamento voltado para um consumo mais consciente. Por fim, o preço dos alimentos imperfeitos ser mais baixo do que o preço dos produtos “perfeitos” apareceu como o terceiro fator de maior influência na compra dos alimentos subótimos.

É importante ressaltar que apesar de o preço aparecer em terceiro lugar como influenciador para a compra de subótimos, existe um desalinhamento entre consciência e prática, apresentado pela pesquisa *Global Consumer Insights Pulse Survey*, da PwC, mencionada anteriormente, indicando que a maioria dos brasileiros são orientados pelo preço na hora da decisão de compra. Ou seja, mesmo que haja preocupação com o meio ambiente, é possível que o preço prevaleça no momento da decisão. Dessa forma, uma estratégia interessante para empresas é ofertar preços diferenciados e mais baixos na venda dos produtos feios, chamando atenção desse público.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados obtidos após a aplicação do questionário, permitiu definir o perfil socioeconômico dos consumidores de alimentos com aparência fora do padrão estético esperado em Porto Alegre e Região Metropolitana, bem como entender suas preferências e hábitos de consumo. A partir deste estudo, também foi possível relacionar as percepções desses consumidores quanto à experiência de compra de alimentos feios e o nível de conhecimento acerca da temática. Por fim, foi possível identificar quais os principais fatores de influência no processo decisório de compra destes consumidores, além de outras informações relevantes acerca do comportamento deste mercado consumidor.

Concluiu-se que, atualmente, o consumo desses alimentos feios é de baixa frequência e majoritariamente não se relaciona com o objetivo sustentável, pois o público demonstrou não possuir o conhecimento da pauta ambiental que envolve esses alimentos. Dessa forma, a disseminação do conhecimento e da informação são fundamentais para impulsionar os consumidores da cidade a comprar alimentos feios, seja para adquirir novos consumidores ou para aumentar a frequência dos atuais consumidores desses produtos.

São informações consideradas necessárias para divulgação mais intensa: i) o contexto da problemática que envolve o desperdício existente de produtos com a aparência fora do padrão estético, seja no local da compra, pela internet ou em debates nas universidades - é preciso disseminar esse conhecimento para que os consumidores se tornem mais conscientes nos seus hábitos de consumo; ii) garantia de qualidade e segurança dos produtos feios, pois há uma certa insegurança por parte do consumidor em relação a aparência e condição para consumo; por fim, iii) onde encontrá-los para compra na cidade de Porto Alegre.

Além disso, o preço se mostrou um dos fatores influenciadores para a compra dos alimentos imperfeitos. Entende-se que, do ponto de vista dos locais de vendas de frutas e hortaliças, essa pode ser uma oportunidade para ofertar esses produtos que costumam ser descartados, de forma a reduzir o desperdício. Sugere-se para locais como feiras, supermercados, mercados locais,

## 5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

A partir da apresentação dos resultados obtidos através da aplicação desta pesquisa, buscou-se fornecer maiores informações acerca do perfil e do comportamento dos consumidores de alimentos fora do padrão estético na cidade de Porto Alegre.

Esses resultados visam auxiliar as empresas do ramo alimentício, interessadas na evolução de aspectos voltados para sustentabilidade e preocupação com meio ambiente, a entender e conhecer melhor os consumidores de alimentos feios. Dessa forma, principalmente locais como supermercados e feiras locais da cidade, por serem os locais de compra mais citados pelos respondentes, podem traçar estratégias coerentes e de acordo com os comportamentos e expectativas desses consumidores.

Ademais, o estudo realizado pode ser de extrema importância para novos negócios voltados para o mercado alimentício e que gostariam de ter um posicionamento voltado para o consumo consciente, pois serve de embasamento para conhecer melhor os hábitos e características do seu público.

## 5.2 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Como limitação deste estudo, é preciso ressaltar o fato de a pesquisa quantitativa ter obtido 141 respostas válidas, o que não reproduz fielmente a totalidade de consumidores de alimentos subótimos de aparência fora do padrão estético em Porto Alegre. Isso pode ter sido causado, entre outros motivos, pelo pouco tempo em que o questionário permaneceu disponível para respostas na Internet, o que resultou em um número total de respondentes limitado.

Outro fator de dificuldade encontrado foi a forma de divulgação do instrumento de pesquisa, que resultou em uma amostra majoritariamente formada por um perfil jovem, feminino, cursando graduação, confirmando a tendência do perfil semelhante ao da autora do trabalho.

Sendo assim, diante dos pontos levantados acima, não é possível relacionar os resultados obtidos à totalidade de consumidores de alimentos feios residentes em Porto Alegre ou Região Metropolitana.

Para trabalhos futuros, sugere-se a aplicação de uma nova pesquisa quantitativa, a fim de aumentar a representatividade da amostra e poder estimar com maior precisão a totalidade de consumidores desse tipo de alimento na cidade. Sugere-se, também, a realização de um grupo focal com alguns consumidores de alimentos subótimos, para que os alimentos perfeitos e imperfeitos possam ser vistos e tocados fisicamente, e assim, será possível analisar intenção de compra e opiniões mais confiáveis, baseadas em situações hipotéticas com o alimento concreto.

Por fim, considerando o papel fundamental dos varejos, feiras, entre outros locais de venda de frutas e hortaliças no combate ao desperdício de alimentos subótimos, entende-se que seria muito interessante um estudo voltado para entender esses *players*, assim como as barreiras e os motivadores para que haja mais envolvimento com o tema. Essa sugestão de estudo poderia complementar a pesquisa realizada com os consumidores, tendo uma visão mais completa da cadeia com um todo, visando criação de estratégias mais eficientes voltadas para a venda de alimentos subótimos em Porto Alegre.

## REFERÊNCIAS

AKATU. **Por que consumo consciente.** 2021. Disponível em: <https://akatu.org.br/por-que-consumo-consciente/>. Acesso em 02 mar. 2021.

AKATU. **Sobre o Akatu:** consumo consciente é consumir com o melhor impacto. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/sobre-o-akatu/>. Acesso em: 02 mar. 2021.

AKATU; GLOBESCAN. **Vida saudável e sustentável – Relatório Brasil 2020.** Resultados Públicos. 2020. Disponível em [https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2021/01/Pesq-VSS\\_2020-GlobeScan-e-Akatu-Publico.pdf](https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2021/01/Pesq-VSS_2020-GlobeScan-e-Akatu-Publico.pdf). Acesso em 02 mar. 2021.

ASIOLI, Daniele *et al.* Sensory experiences and expectations of Italian and German organic consumers. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 26, n. 1, p. 13-27, 2014.

AURÉLIO, Keila Klein. **Percepções dos consumidores sobre a escolha de produtos sub-ótimos.** BARCELLOS, Márcia Dutra de (orientadora). Resumo publicado em evento. Salão de Iniciação Científica 30.: 2018 out. p.15-19: UFRGS, Porto Alegre, RS. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/191862>. Acesso em: 18 abr. 2021.

BERETTA, Claudio *et al.* Quantifying food losses and the potential for reduction in Switzerland. **Waste Management**, [s. l], v. 3, n. 33, p. 764-773, 2013.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Orientações sobre consumo consciente e propostas para redução de sacolas plásticas pelos consumidores /** Ministério do Meio Ambiente. – Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2011. 40 p. : il. color. – (Cartilha para Consumidores; 3.)

BRASIL. Objetivos de desenvolvimento sustentável - ODS. **Indicadores Brasileiros para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.** 2021. Disponível em: <https://odsbrasil.gov.br/>. Acesso em 18 abr. 2021.

BUDER, Fabian; FELDMANN, Corinna; HAMM, Ulrich Product-specific purchase barriers for organic food consumers. **British Food Journal**, 2014.

CALVO-PORRAL, Cristina; MEDÍN, Andrés Faiña; LOSADA-LÓPEZ, Chema. Can marketing help in tackling food waste?: proposals in developed countries. **Journal of Food Products Marketing**, v. 23, n. 1, p. 42-60, 2017.

COLTRO, Alex. **O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulo de mercado às ações institucionais socioambientais**. 2001. Disponível em <http://www.luzimarteixeira.com.br/wp-content/uploads/2011/04/consumidor-consciente-e-acoes-socio-ambientais.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2021.

COOPER, R. **The Design Experience** – The Role of Design and Designers in the 21 Century. Cornwall, Ashgate Publishing, 2002.

D&AD AWARDS (org.). **Impact Case Study: Inglorious Fruits and Vegetables**. Disponível em: <https://www.dandad.org/en/d-ad-case-study-inglorious-fruits-social-good/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

DE HOOGE, Ilona E. *et al.* This apple is too ugly for me!: Consumer preferences for suboptimal food products in the supermarket and at home. **Food Quality and Preference**, v. 56, p. 80-92, 2017.

DE LIMA, Myrian Del Vecchio *et al.* **A comunicação ambiental e suas potencialidades no enfrentamento dos dilemas socioambientais**. Desenvolvimento e Meio Ambiente, v. 34, 2015.

ZARO, Marcelo *et al.* **Desperdício de alimentos: velhos hábitos, novos desafios**. Caxias do Sul, RS: Educs, v. 417, 2018.

DO CANTO, N. R. *et al.* (2017, outubro). Foos Waste Solutions in Sustainability Strategy: a multiple case study with Brazilian companies. **Anais do XLI Encontro da ANPAD**, São Paulo, SP, Brasil.

ESTRATÉGIA ODS (org.). **Sobre a Estratégia**. Disponível em: <https://www.estrategiaods.org.br/sobre-a-estrategia/>. Acesso em: 18 abr. 2021.

FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations. **O desperdício alimentar tem consequências ao nível do clima, da água, da terra e da biodiversidade** – novo estudo da FAO. Roma, 11 setembro de 2013. Disponível em <https://www.fao.org/news/story/pt/item/204029/icode/>. Acesso em 18 abr. 2021.

FAO - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA AGRICULTURA E ALIMENTAÇÃO. **FAO no Brasil**. Disponível em: <http://www.fao.org/brasil/pt/> - acesso em 10/04/2021. Acesso em: 18 abr. 2021.

FRUTA IMPERFEITA (Brasil) (org.). **Sobre**. Disponível em: <https://frutaimperfeita.com.br/?pagina=sobre>. Acesso em: 24 abr. 2021.

FRUTA IMPERFEITA (Lisboa) (org.). **O Projeto**. Disponível em: <https://frutaimperfeita.com.br/?pagina=sobre>. Acesso em: 19 abr. 2021.

FURTATO, Rebeca. A educação ambiental e consumismo em relação ao meio ambiente. **Revista Acadêmica Oswaldo Cruz**, [s. l.], v. 14, n. 4, p. 1-5, abr./jun. 2017. Disponível em: [http://revista.oswaldocruz.br/Content/pdf/Edicao\\_14\\_FURTADO\\_Rebeca.pdf](http://revista.oswaldocruz.br/Content/pdf/Edicao_14_FURTADO_Rebeca.pdf). Acesso em: 18 abr. 2021.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIACOMINI FILHO, G.. Consumismo e Meio Ambiente: discursos e conexões no campo religioso. **Estudos de Religião**, [S.L.], v. 24, n. 38, p. 52-74, 30 jun. 2010. Instituto Metodista de Ensino Superior. <http://dx.doi.org/10.15603/2176-1078/er.v24n38p52-74>. Disponível em: <file:///C:/Users/Inascimento/Downloads/Dialnet-ConsumismoEMeioAmbiente6342504.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GÖBEL, Christine *et al.* Cutting food waste through cooperation along the food supply chain. **Sustainability**, v. 7, n. 2, p. 1429-1445, 2015.

GOMES, Maria Cecília Pestana. **Consumo consciente: repensando a sociedade de consumo e novas práticas socioambientais e culturais**. 2019. 84 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2019.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino; MOURA, Carla. **Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”**. Rio de Janeiro: Xxxi Encontro da Anpad - Enanpad, 2007. p.13. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/APS-C2378.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2021.

HARRISON, Rob; NEWHOLM, Terry; SHAW, Deirdre (ed.). **The Ethical Consumer**. London: Sage Publications, 2005.

HYPENESS. **Rede de supermercados alerta sobre desperdício e cria campanha para vender frutas e legumes “feios”**. 24 jul. 2014. Atualizada em – 20 jul. 2015..l Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2014/07/redede-supermercados-cria-campanha-para-vender-frutas-e-legumes-que-fogem-do-padrao-e-alerta-sobre-desperdicio/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Bookman, 1995

LIN, Ying-Ching; CHANG, Chiu-chi Angela. Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 5, p. 125-134, 2012.

LOEBNITZ, N., SCHUITEMA, G.; GRUNERT, K. G. Who buys oddly shaped food and why? Impacts of food shape abnormality and organic labeling on purchase intentions. **Psychology & Marketing**, 32(4), 408-421, 2015.

MAIA, Maria Fernanda. **Uma semana para discutir a perda e desperdício de alimentos**. 9 jul. 2018. Site WWF-Brasil. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/?66522/Uma-semana-para-discutir-a-perda-e-desperdicio-de-alimentos>. Acesso em: 10 abr. 2021.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Grupo A, 2019. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 01 nov. 2021.

MASLOW, Abraham Harold. A theory of human motivation. **Psychological review**, v. 50, n. 4, p. 370, 1943. Disponível: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>. Acesso em 10 abr. 2021.

MORINO, Letiza. **Inglorious Fruits and Vegetables**. 2014. Disponível em: <https://www.slowfood.com/inglorious-fruits-and-vegetables/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

NIELSEN. **A 'natural' rise in sustainability around the world**. 2019. Disponível em: <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

OLIVEIRA JUNIOR, A. B.; ROCHA, F. M.; PIRES, M. P. O Impacto da Responsabilidade Social Corporativa no Esforço de Compra dos Consumidores. *In: III Encontro de Marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. Anais...* Rio De Janeiro: ANPAD, 2008.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Agenda 2030**. Disponível em: <http://www.agenda2030.org.br/>. Acesso em: 18 abr. 2021.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2012. Disponível em: [https://www.academia.edu/27449630/LIVRO\\_COMPORTEMENTO\\_DO\\_CONSUMIDOR\\_PDF](https://www.academia.edu/27449630/LIVRO_COMPORTEMENTO_DO_CONSUMIDOR_PDF). Acesso em: 10 abr. 2021.

PANUCCI-FILHO, Laurindo; DE FÁTIMA ROSSATO, Ivete; HENKES, Jairo Afonso. O comportamento do consumidor ecologicamente consciente ainda persiste? Proposição a partir de uma escala validada. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v. 7, n. 2, p. 586-612, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19177/rgsa.v7e22018586-612>. Acesso em: 10 abr. 2021.

PARFITT, Julian; BARTHEL, Mark; MACNAUGHTON, Sarah. Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. *Philosophical transactions of the royal society B: biological sciences*, v. 365, n. 1554, p. 3065-3081, 2010.

PARIZEAU, K.; VON MASSOW, M.; MARTIN, R. Household-level dynamics of food waste production and related beliefs, attitudes, and behaviours *in* Guelph, Ontario. **Waste Management**, 35, 207-217, 2015.

PORTILHO, Fatima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2010.

REVELLA, Adele. **Buyer Personas**: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. John Wiley & Sons, 2015. Disponível em: <https://www.buyerpersona.com/wp-content/uploads/2015/02/BuyerPersonas-SneakPeek.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2021.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. *RAUSP Management Journal*, v. 46, n. 1, art. 4, p. 45-60, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/44524>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, Minelle Enéas da. **A contribuição de práticas empresariais responsáveis para o consumo sustentável no varejo de supermercados: O caso Walmart Brasil**. 137p. 2011. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD). Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2011.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

STANGHERLIN, Isadora do Carmo. **The impact of norms on suboptimal food consumption: a solution for food waste**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Orientadora: Profa. Dra. Marcia Dutra de Barcellos. Porto Alegre, 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/lnascimento/Downloads/Isadora%20do%20Carmo%20Stangherlin.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2021.

THYBERG, Krista L.; TONJES, David J. Drivers of food waste and their implications for sustainable policy development. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 106, p. 110-123, 2016.

UNEP - United Nations Environment Programme. **UNEP Food Waste Index Report 2021**. 04 March 202. Nairobi. ISBN No: 978-92-807-3851-3. Disponível em: <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021>. Acesso em 27 jul. 2021.

VARGAS, Bruna. **Jovens de Porto Alegre colocam vegetais fora do "padrão de beleza" no mercado**. GZH (Porto Alegre) (org.). 2018. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2018/12/jovens-de-porto-alegre-colocam-vegetais-fora-do-padrao-de-beleza-no-mercado-jp4norhf0hzig01pizh11irir.html>. Acesso em: 19 abr. 2021.

VIEIRA, Sofia Lerche. Escola: função social, gestão e política educacional. *In*: FERREIRA, Naura Syria Carapeto; AGUIAR, Márcia Ângela da S. (Org.). **Gestão da Educação** – Impasses, perspectivas e compromissos. São Paulo: Cortez, 2008.

## APÊNDICE

### Questionário Pesquisa Quantitativa

#### Intenção de compra

Descrição: Presuma que os seguintes produtos fazem parte da sua lista de necessidades e você irá fazer a seleção para o seu "carrinho". Para isso, considere a escala de 1 a 5, sendo 1 = CERTAMENTE NÃO COMPRARIA e 5 = CERTAMENTE COMPRARIA

1. Com base na imagem, qual seria sua intenção de compra para o item tomate?



2. Com base na imagem, qual seria sua intenção de compra para o item cenoura?



3. Com base na imagem, qual seria sua intenção de compra para o item morango?



4. Com base na imagem, qual seria sua intenção de compra para o item abobrinha?



5. Com base na imagem, qual seria sua intenção de compra para o item cenoura?



6. Com base na imagem, qual seria sua intenção de compra para o item batata?



7. Com base na imagem, qual seria sua intenção de compra para o item berinjela?



## Experiência de consumo

Descrição: Alimentos feios (de aparência incomum) ou imperfeitos são tipos de alimentos considerados subótimos, aqueles que desviam dos padrões de aparência esperados, como peso, forma ou tamanho, sem alteração na qualidade ou segurança. É comum acontecer com frutas, legumes ou verduras.

8. Você já ouviu falar sobre alimentos subótimos ou alimentos feios? (figura abaixo)



- Nunca ouvi falar e nunca consumi alimentos assim
  - Já ouvi falar mas nunca comprei ou consumi alimentos assim
  - Já ouvi falar e já comprei ou consumi alimentos assim
  - Nunca ouvi falar, mas já comprei ou consumi
9. Em relação aos alimentos (frutas, verduras, hortaliças) fora do padrão estético tradicional, qual você já consumiu?
- Cenoura
  - Batata
  - Beringela
  - Pimentão
  - Laranja
  - Tomate

- Morango
- Abacaxi
- Outros

10. Como surgiu o seu contato com esse tema (alimentos feios, alimentos fora da aparência padrão, ou alimentos subótimos)?

- Compro/Comprei esses alimentos sem saber sobre o tema
- Fui influenciado por amigos meus
- Artigos/notícias
- Redes sociais
- Minha família tem esse hábito
- Descobri no local de compra (havia informativo sobre o tema)
- Interesse próprio no assunto

11. Com que frequência você costuma comprar esses alimentos fora do padrão estético?

- Apenas 1 vez, e nunca mais comprei
- Raramente
- Às vezes
- Pelo menos uma vez ao mês eu compro
- A cada 2 semanas
- Pelo menos 1x na semana
- Outro:

12. Onde já comprou ou costuma comprar alimentos feios?

- Supermercados
- Feiras
- Online/app
- Pequenos comércios
- Empresa específica de venda de alimentos feios
- Outro:

13. Quais fatores mais o (a) levariam a comprar alimentos feios ao invés de alimentos com aparência padrão? (escolha até 2 alternativas)

- Apoio/preferência por produção local
- Preço mais baixo que o alimento de aparência padrão/normal
- Curiosidade com o diferente
- Preocupação com o meio ambiente e desperdício
- Se ele for orgânico
- Precisaria estar embalado, fechado, com as devidas informações
- Nenhum fator me faria comprar produtos feios perante os demais

14. Com qual alternativa abaixo você se identifica perante a busca por alimentos fora do padrão estético?

- Sei onde encontrar esses alimentos
- Não sei um lugar específico, mas procuro ativamente por esses alimentos entre os demais, quando estou fazendo as compras
- Não costumo buscar por esse tipo de alimento em específico, mas se encontro, com certeza eu pego
- Não costumo buscar por esse tipo de alimento em específico, mas se encontro, dependendo do seu estado físico/condições eu pego
- Não costumo buscar por esse tipo de alimento em específico, mas se encontrar, e for orgânico, eu pego
- Não costumo buscar por esse tipo de alimento em específico, e não costumo optar por ele entre os demais

### **Hábitos e comportamentos**

15. Você sabia que cerca de  $\frac{1}{3}$  dos alimentos produzidos no mundo para o consumo humano é perdido ou desperdiçado? E que cerca de 10% de toda a produção de frutas e legumes nasce fora dos padrões estéticos exigidos pelo varejo e, por apresentarem imperfeições no formato ou na cor, eles são jogados fora, antes mesmo de chegar até o consumidor?

- Não sabia

- Sabia
- Tinha uma ideia

16. Com relação a cada uma das afirmativas a seguir, marque aquela que melhor representa sua atitude em relação aos cuidados com o meio ambiente: (Nunca, Raramente, Às vezes, Frequentemente, Sempre)

- Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate etc) para reciclagem
- Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.
- Busco maneiras de reutilizar os objetos.
- Tento consertar as coisas ao invés de jogá-las fora
- Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes etc) para reciclagem
- paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.
- Compro produtos usados
- Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio Ambiente.
- Desligo aparelhos como televisão e computador, quando não estou utilizando
- Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos etc.) para reciclagem.
- Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos
- Evito deixar as luzes acesas sem necessidade.
- Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis etc.) para reciclagem.

17. Em relação a sua dieta alimentar, qual das opções abaixo você se considera?

- Dieta normal
- Vegetariano(a) - não consome nenhum tipo de carne
- Vegetariano(a) estrito(a) - não consome nenhum alimento animal ou seus derivados

- Vegano(a) - não consome nada que tenha origem animal, seja em sua alimentação ou outros produtos, como artigos para higiene, limpeza, vestuário ou remédios.
- Flexitariano(a) - dieta nem totalmente vegana ou vegetariana, busco reduzir o consumo de carne, com equilíbrio (preocupa-se com meio ambiente e com os animais).
- Outro:

18. Você tem o hábito de comprar/consumir alimentos orgânicos?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

19. Majoritariamente, como costuma ser o preparo das suas refeições (almoço e janta) nos dias de semana (segunda à sexta)?

- Preparo em casa, quase sempre eu
- Preparo em casa, quase sempre alguém cozinha para mim
- Restaurantes
- Compro comida pronta
- Delivery/Tele-entrega
- Outro:

20. A responsabilidade das compras de frutas/vegetais na minha casa é:

- Totalmente minha
- Compartilhada (pode ser eu ou outra pessoa)
- Não é minha responsabilidade nunca

21. Na sua casa, onde normalmente as compras de frutas/vegetais são feitas? (até 2)

- Grandes supermercados
- Feiras locais
- Pequenos comércios
- Delivery/Online

- Outro:

### **Perfil do entrevistado**

22. Idade:

- Até 17 anos
- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 44 anos
- Entre 45 e 60 anos
- Acima de 60 anos

23. Gênero você se identifica:

- Masculino
- Feminino
- Outro:

24. Nível de escolaridade:

- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós Graduado (a)

25. Ocupação:

- Estudante
- Estagiário (a)
- Empregado(a) do setor público
- Empregado(a) do setor privado
- Autônomo
- Desempregado(a)
- Aposentado(a)

- Empresário(a)
- Outro:

26. Em qual faixa está sua renda própria?

- Até R\$ 1.000
- De R\$ 1.000 a R\$ 2.500
- De R\$ 2.500 a R\$ 4.000
- De R\$ 4.000 a R\$ 5.500
- De R\$ 5.500 a R\$ 7.000
- Entre R\$7.000 e R\$15.000
- Acima de 15.000

27. Estado civil/Status de relacionamento:

- Casado(a)
- Solteiro(a)
- Viúvo(a)
- Namorando
- União Estável
- Divorciado(a)

28. Qual o número de pessoas que moram na sua casa? (pergunta retirada da pesquisa)

- Somente eu
- 1
- 2
- 3
- 4
- mais de 4

29. Região de Porto Alegre em que mora:

- Centro
- Norte

- Sul
- Leste
- Região Metropolitana
- Fora de Porto Alegre e Região Metropolitana