



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

IGOR ALVES DOS REIS

**Comportamento do consumidor de alimentos processados: Um estudo em condomínio residencial horizontal do Distrito Federal**

Brasília - DF

2023

IGOR ALVES DOS REIS

**Comportamento do consumidor de alimentos processados: Um estudo em condomínio residencial horizontal do Distrito Federal**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Profa. Dra. Solange Alfinito.

Brasília - DF

2023

IGOR ALVES DOS REIS

**Comportamento do consumidor de alimentos processados: Um estudo em condomínio residencial horizontal do Distrito Federal.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

**Igor Alves dos Reis**

Professora Doutora Solange Alfinito

Professora Orientadora

Mestre em Administração, Letícia Salazar

Serra,

Professor-Examinador

Professor Doutor, Karim Marini Thome,

Professor-Examinador

Brasília, 13 de Dezembro de 2023

(colocar a data da entrega ou defesa oral)

## RESUMO

Alimentos processados acabaram ganhando espaço nos últimos anos e o aumento do consumo desse tipo de alimento pode causar problemas de saúde para a população e ambientais graças a sua forma de produção. Como forma de compreender as informações, motivações e habilidades comportamentais que levam ao consumo, foram realizadas 20 entrevistas em um condomínio horizontal situado no Distrito Federal entre janeiro e março de 2023. O instrumento de pesquisa consistiu em um roteiro de entrevistas semiestruturadas com 13 perguntas abertas para compreender sobre os hábitos de compras dos consumidores, modo de preparo dos alimentos, quais os produtos mais procurados, o tratamento de resíduos domésticos e, ao final, perguntas demográficas para diagnóstico da população pesquisada. As entrevistas foram transcritas utilizando método de categorizações e análise de conteúdo. Os ingredientes e preços de alimentos são impactantes para a escolha dos produtos, mas a praticidade e desejo são os responsáveis pelo consumo de alimentos processados, enquanto as questões ecológicas não tiveram relação com a escolha dos produtos, mas com a gestão de resíduos após a preparação de refeições. A pesquisa busca contribuir com o diagnóstico de comportamento da população do condomínio para uma intervenção na melhoria de conscientização da população quanto ao consumo.

Palavras-chaves: Comportamento do Consumidor. Modelo IMB. Alimentação.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 REVISÃO TEÓRICA.....	7
2.1 Comportamento do Consumidor.....	7
2.2 Classificação de Alimentos.....	9
2.3 IMB (information-motivation-behavioral skills).....	10
3 MÉTODO.....	11
3.1 Participantes.....	11
3.2 Instrumento.....	12
3.3 Procedimentos.....	12
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	13
6 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO.....	19
REFERÊNCIAS.....	20
APÊNDICES.....	24
ANEXO A – Cronograma de TCC.....	24
ANEXO B – Roteiro de Entrevistas.....	25

## 1 INTRODUÇÃO

No Guia Alimentar para a População Brasileira, elaborado pelo Ministério da Saúde (BRASIL, 2014), é aconselhável o consumo de alimentos in natura ou minimamente processados em detrimento de produtos ultraprocessados. A utilização de produtos processados é recomendada apenas em quantidades limitadas no preparo das refeições diárias.

Um dos motivos citados para evitar o consumo de processados é a tendência da população de substituir refeições inteiras por esses produtos, que não são alternativas por não conterem os ingredientes necessários para uma dieta balanceada e terem presentes quantidades excessivas de gorduras e alto teor de sódio. Como resultado, eles podem potencialmente levar a sérios problemas de saúde, como doenças cardíacas, diabetes e certos tipos de câncer. Além disso, o consumo excessivo pode contribuir para a obesidade, pois não promovem a saciedade (Ministério Da Saúde, 2014).

Outra preocupação relacionada aos produtos ultraprocessados diz respeito às questões ambientais, uma vez que seu método de produção engloba a utilização de cultura intensiva agrícolas, a inflição de danos e crueldade aos animais, além do amplo emprego de plástico descartável nas embalagens. Esses fatores têm o potencial de comprometer ainda mais as condições ambientais, gerando maior produção de lixo, diminuição da biodiversidade nos ecossistemas e maiores consequências das mudanças climáticas (Fardet; Rock, 2020).

Além disso, à luz das alterações de comportamento do consumidor, a Pesquisa do Orçamento Familiar, apurada pelo IBGE (2020), constatou um declínio no consumo de arroz, feijão, refrigerantes e frutas em todos os níveis de renda. Há uma expectativa de que o consumo regular de feijão cesse e seja a ser consumido com frequência irregular, gerando consequências para a insegurança alimentar da população (Carrança, 2023).

Somado a isso, a pandemia de COVID-19 causou um aumento nos pedidos realizados por meio de aplicativos de entrega, de 80% em 2020 para 89% em 2022. Esse hábito continua entre uma parcela de brasileiros, com 32% relatando pedir comida pelo menos uma vez por semana (Ifood, 2022). Estudos indicam que consumidores que utilizam aplicativos de entrega tendem a desperdiçar mais alimentos (Sharma *et al.*, 2021), o que é preocupante, uma vez que o

desperdício de alimentos é mais prevalente no ambiente doméstico em todo o mundo, representando 63%, enquanto 26% são atribuídos à *food services* e os 13% restantes às lojas. (Shankar *et al.*, 2022).

Assim, o objetivo geral desta pesquisa visou compreender o comportamento de moradores de um condomínio quanto as informações, motivações e habilidades comportamentos que levam a compra e consumo de alimentos processados.

Como objetivos específicos, o trabalho teve como proposta entender compreender os hábitos, suas etapas de compras e quais os produtos mais consumidos.

Como contribuições destaca-se a acadêmica, ao discutir sobre o nível de conhecimento da população estudada quanto aos alimentos que são consumidos, bem como colaborar na literatura de comportamento de consumidor. A gerencial, ao levantar o perfil do consumidor e permitir a elaboração de estratégias mais adequadas. E a social, pois, ao entender o que leva às escolhas de consumo, pode facilitar a adoção de intervenções que modifiquem os comportamentos para adoção de hábitos mais saudáveis.

Destarte, este documento está estruturado na revisão de literatura sobre comportamento do consumidor e o modelo teórico adotado, em seguida o método é apresentado com os procedimentos de coleta e análise dos dados, após os resultados são descritos e as discussões levantadas e, por fim, as conclusões são esmiuçadas.

## **2 REVISÃO TEÓRICA**

### **2.1 Comportamento do Consumidor**

O comportamento do consumidor é uma área de estudo que busca entender os processos envolvidos na tomada de decisão por parte do consumidor em como eles escolhem, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências que satisfaçam as suas necessidades e desejos. A decisão de compra do consumidor depende do seu nível de

envolvimento com a questão. Compras habituais, que apresentam um baixo nível de envolvimento, são compras automáticas e impulsivas. Pesquisas demonstram que, nesses casos, os consumidores pesquisam pouquíssimas informações antes da sua tomada de decisão de compra (Solomon, 2016).

Durante a pandemia de COVID-19, o padrão de comportamento do consumidor foi influenciado por vários fatores, incluindo preços e influências externas, que resultaram em modificações nos prazeres e desejos. Notavelmente, indivíduos que sofreram impactos econômicos significativos com a crise exibiram um aumento no consumo de produtos ultraprocessados, enquanto aqueles que não sofreram os mesmos reveses financeiros buscaram adotar uma dieta mais saudável, influenciada por fatores externos. Consequentemente, isso levou a uma maior conscientização e demanda por uma dieta saudável como medida preventiva contra a doença (Franco; Silva Franco, 2022).

Além disso, os padrões de consumo nos países desenvolvidos e emergentes sofreram mudanças ao longo do tempo, exibindo uma preferência pela utilização de produtos que priorizam a conveniência, promovendo assim um aumento no consumo de produtos industrializados. Um dos principais fatores que estimulam esse aumento reside na implementação de estratégias de marketing destinadas a disseminar informações aos consumidores, principalmente em termos de segurança. Consequentemente, a marca associada aos produtos assume um papel fundamental em influenciar o processo de tomada de decisão dos consumidores quando se trata de fazer uma compra (Imtiyaz et al., 2022).

Os consumidores atuais estão cada vez mais atentos a questões envolvendo sustentabilidade, mas se preocupam com a possibilidade de os produtos não atenderem as promessas que são relatadas nas embalagens. Por esse motivo, consumidores com maior nível de instrução tendem a pesquisar informações adicionais sobre produtos que relataram serem sustentáveis por meios alternativos para assegurarem de que estão tomando as decisões corretas (Rossi; Rivetti, 2022).

Kokkoris et al (2021) relatam que os consumidores modificam seu estilo de vida, junto dos hábitos alimentares, com base no que acreditam ser moralmente e socialmente aceito por outras pessoas, com isso o consumo de produtos considerados saudáveis tem um aspecto maior que os apenas do foco no consumo de produtos saudáveis. Outra questão envolvida entre os consumidores é a sua forma de consumo, entre alguns pode envolver prazer, sendo por vezes

renegado quando falamos de consumo de produtos industrializados, enquanto outros acreditam que a alimentação é apenas funcional, não tendo qualquer prazer no seu consumo, sendo apenas uma necessidade de sobrevivência (Kokkoris et al, 2021).

## 2.2 Classificação de Alimentos

O Ministério da Saúde (2014) distingue os alimentos em quatro grupo: alimentos in natura ou minimamente processados; produtos extraídos de produtos In Natura ou diretamente da natureza e utilizados como tempero; produtos fabricados essencialmente com adição de sal ou açúcar a um alimento in natura ou minimamente processados; e por fim, alimentos que utilizam técnicas e diversas etapas de processamento com diversos ingredientes muitas vezes exclusivamente industriais.

Os três primeiros grupos são reconhecidos como os necessários para a manutenção de uma dieta balanceada, enquanto os alimentos ultraprocessados têm como característica muita das vezes o excesso de açúcar e sal ou também de outros ingredientes que podem ser danosos à saúde, não oferecendo os nutrientes necessários, ao mesmo tempo que podem ser vistos pelos consumidores como possíveis substitutos considerando sua praticidade (fácil aquisição em diversos estabelecimentos, a longa periodicidade, entre outras características). Esses produtos não são considerados novos, entretanto a mudança para uma manufatura de massa por parte de grandes empresas permitiu que esses produtos adentrassem mercados globais graças a publicidade e propaganda (Monteiro *et al*, 2019).

Países de economia avançada, como Estados Unidos e Reino Unido, produtos ultraprocessados contribuem para mais da metade do consumo de energia da população, enquanto em países emergentes, como o Brasil, contribuem em torno de 20% a 33,33%, sendo que em países desenvolvidos o crescimento de vendas desse tipo de produto é em torno de 1% ano, em países emergentes chegam a 10% ao ano. Por serem produtos ricos em sal, açúcares e outros ingredientes que não são benéficos para a saúde, ao mesmo tempo que apresentam baixo valor energético, é possível que um aumento no número de doenças, tal como obesidade, hipertensão, entre outros (Monteiro *et al*, 2019).

Os últimos dados demonstram que 61,3 milhões de Brasileiros sofrem com insegurança alimentar, desse número 15,4 milhões sofrem insegurança alimentar grave. Esses números relatam um aumento da estatística se comparado com o período entre 2014 e 2016 (G1, 2022). Ao mesmo tempo, sofre-se com o aumento no número de pessoas que sofrem com doenças crônicas se comparado com os anos de 2006 e 2019, como diabetes, de 5,5% para 7,4%, obesidade, com 11,8% para 20,3%, e hipertensão arterial, com 22,6% para 24,5% (UNA-SUS, 2020).

### 2.3 IMB (information-motivation-behavioral skills)

O modelo information-motivation-behavioral skills (IMB) foi proposto pelos autores Fisher e Fisher (1992) como forma de avaliar e propor uma intervenção para uma mudança de comportamento relativo à prevenção a AIDS na população. Posteriormente, os mesmos autores realizaram uma nova pesquisa que buscava avaliar o comportamento de adesão de pessoas soropositivas a terapia antirretroviral de forma consistente, considerando que algumas pessoas que não apresentavam um nível alto de adesão o tratamento sofriam com problemas de saúde graves posteriormente. (Fisher et al., 2006).

Com o IMB é possível não apenas encontrar explicação para fenômenos e possíveis pesquisas futuras, mas também desenhar intervenções a serem realizadas na população pesquisada. Para isso, é necessário utilizar uma abordagem de 3 etapas: elucidação, desenho e, por fim, implementação e avaliação (Ehret et al., 2020). O modelo consiste na identificação de 3 dimensões-chave, a saber: informações, motivações e habilidades comportamentais.

As informações que a pessoa tem podem ser utilizadas como forma de incentivo, mas também de aversão, ao comportamento da população considerando seu nível de instrução sobre o tópico (FISHER et al., 2006). Entretanto, não é a única capaz de trazer mudança nos comportamentos (Fleary; Joseph; Chang, 2020). Por informações, se referem a conhecimento de saúde e/ou heurísticas, que são fatos relacionados a saúde que permitem tomar julgamentos de forma rápida e cognitiva, geralmente errôneas (Fisher; Fisher; Harman, 2003).

A motivação determina a performance dos comportamentos relacionados a saúde e influencia se a pessoa está inclinada a tomar decisões ações relacionadas a promoção de sua saúde (Fisher; Fisher; Harman, 2003). Ela envolve as esferas de percepções pessoais e sociais da pessoa para a mudança (Fisher Et Al., 2006). O suporte das pessoas ao redor é importante para que haja o engajamento da pessoa, enquanto a percepção pessoal envolve as suas atitudes e ceticismo quando as suas ações (Osborn et al., 2010).

Por fim, as habilidades comportamentais buscam determinar se a pessoa tem a capacidade de aderir ao comportamento (Fisher et al., 2006). Isso se refere a confiança em suas próprias habilidades para que haja a mudança de comportamento (Fleary; Joseph; Chang, 2020), mas também as suas habilidades objetivas em relação ao seu desempenho nos comportamentos relacionados à mudança e melhora de sua saúde (Fisher; Fisher; Harman, 2003).

Fleary, Joseph e Chang (2020, p 2) afirmam que são necessárias as três dimensões unidas para que possa haver a modificação do comportamento, de acordo com os autores, a "[...] partir do momento que a pessoa tem as informações necessárias, a motivação para agir de acordo com a informação, e a habilidade comportamental necessária para modificar seu comportamento determinará o seu engajamento com o problema".

### **3 MÉTODO**

A pesquisa é classificada como descritiva e exploratória, de abordagem qualitativa, que teve como objetivo descrever as informações, motivações e habilidades comportamentais que levam à escolha do consumo de produtos industrializados.

O lócus de pesquisa selecionado para este estudo foi um condomínio horizontal situado no Distrito Federal, vencedor de uma competição nacional de sustentabilidade. O local estudado apresenta 10 prédios habitacionais e 86 casas residenciais.

#### **3.1 Participantes**

Para efetiva participação era necessário que os participantes tivessem acima de 18 anos, fossem um dos responsáveis pela compra dos alimentos em sua casa e aceitassem participar voluntariamente das entrevistas. Ao total, foram realizadas 20 entrevistas no total.

Entre os participantes da pesquisa, houve uma média de 2,6 membros por família, uma renda familiar mensal autodeclarada de R\$ 7034,21, a média de idade entre os participantes foi de 40,75 anos, com 85% dos entrevistados relatando serem donos das próprias moradias e morando no condomínio em média a 5,8 anos. As entrevistas foram majoritariamente realizadas com pessoas que se autodeclararam do sexo feminino. Apenas 35% dos entrevistados relataram ter em seus domicílios integrantes em idade escolar, e daquelas que apresentaram relataram uma idade média de 12 anos. Apenas 10% dos residentes relataram contratar serviços de diarista.

### 3.2 Instrumento

O instrumento foi criado para a pesquisa o projeto de pesquisa “Consumo de alimentos e gestão residencial de resíduos no DF: Uma proposta de modelo aplicado” e consiste em 13 perguntas abertas que visavam explorar o processo de seleção de alimentos, as informações, motivações e habilidades comportamentais por trás das escolhas, a frequência e local de compra, os métodos de preparos, a relação após o consumo de refeições e o desperdício alimentar. Por fim, há questões sociodemográficas para definir o perfil dos entrevistados.

### 3.3 Procedimentos

A coleta de dados se deu entre janeiro e março de 2023, com entrevistas presenciais ou online, a depender da preferência do participante. Foram realizadas duas visitas técnicas para diagnóstico do local e para realização das entrevistas presenciais, quando requisitados pelos entrevistados. Todos os entrevistados foram orientados e assinaram os Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e o Termo de Consentimento para gravação de voz antes das realização das entrevistas, foram informados que nenhuma pergunta era obrigatória e que a entrevistas poderia ter interrompida a qualquer momento. Posteriormente, as entrevistas

foram transcritas e analisadas seguindo o método de categorização e análise de conteúdo proposto por Bardin (2011). Para a análise, as respostas foram compiladas em uma planilha para melhor visualização e observação de dados.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Percebeu-se que, mesmo que a compra de alimentos seja uma função compartilhada entre os integrantes do agregado familiar, essa tarefa realizada majoritariamente pelas mulheres. Mesmo que o momento de compras de alimentos seja um dos momentos em que há atribuições compartilhadas entre os membros familiares, muitas das tarefas domésticas são alocadas às mulheres, o que leva à sobrecarga de tarefas ao mesmo tempo que não recebem o suporte necessário de outras pessoas, sendo no ambiente doméstico ou no trabalho, por acreditarem que as tarefas devem ser alocadas à figura feminina (Qutami; Hamdan, 2023).

Supermercados e atacadões também foram mencionados com frequência, sendo feiras e outros tipos de locais de compra citados por poucos entrevistados, sendo estes preferidos na compra de produtos *In Natura*. Constatou-se, ainda, os locais preferidos para as compras dos alimentos foram os mais próximos da residência dos entrevistados, essa decisão leva em conta as características importantes procuradas pelos entrevistados na hora de escolha do local compra de alimentos, como o preço, a disponibilidade dos produtos, aspectos quanto à organização e situação sanitárias dos locais, o que conseqüentemente acaba impactando nas escolhas de alimentos e a frequência de compra dos consumidores. Os principais meios de transportes relatados foram de carro e a pé.

Para os consumidores, locais de compras em que há uma grande variedade de bens disponíveis significam que também há preços mais baixos, além disso, relataram buscar locais em que as gôndolas não estão empoeiradas e que também seja possível tocar nas frutas e vegetais para ter certeza que estão próprias para o consumo como certeza de que o local se importa com a segurança alimentar. Por fim, os consumidores podem buscar praticidade por acreditarem que realizar as compras são tarefas mundanas chatas que precisam ser realizadas o mais rápido possível, enquanto outros acreditam criam relacionamentos com o local (Webber; Sobal;

Dollahite, 2010). Salienta-se que aspectos sanitários podem ser “ignorados” pelos consumidores quando há uma relação de confiança com a empresa que fornece os produtos, o que não significa sinal de descuido, mas de acreditarem que aquela organização não faria algum mal aos seus consumidores (Dzudzor; Gerber, 2023).

O planejamento das compras também foi analisado por sua forte relação com o desperdício alimentar. Diante disso, observou-se que muitos dos consumidores relataram fazer algum tipo de planejamento antes das compras, geralmente listas. Entretanto, aqueles que relataram não realizar, estariam mais vulneráveis às compras em excesso. Ademais, as compras são feitas entre produtos não perecíveis e perecíveis, sendo este último com uma frequência maior de compra, em geral, semanalmente, em razão do pequeno tempo de conservação de alimentos *In Natura*.

O desperdício de comida está intrinsicamente ligado ao planejamento de compra e a avaliação do total consumido pelos membros da família, sendo assim necessário o relacionamento entre as pessoas para as contribuições para que haja a construção da lista de compras aliado ao conhecimento quanto a melhor forma de armazenamento. Assim, o descarte de alimentos não está relacionado com a frequência de compra das pessoas ou preço dos produtos, mas sim os aspectos relacionados a perecibilidade e a segurança de consumo, sendo que grande parte dos alimentos descartados são por conta de aspectos quanto a cheiro, sabor e textura do alimento (Veselá; Králiková; Kubíčková, 2023).

Outro aspecto observado foi a relação dos consumidores com as promoções e ofertas especiais nos supermercados, com uma grande parte dos entrevistados relatando aproveitar essas ocasiões, mesmo quando os itens promocionais não estão na lista de compras, graças a sensação de economia. Uma das entrevistadas relatou que parou de comprar produtos promocionais para abastecer a casa ao perceber que esse comportamento estava relacionada ao desperdício alimentar em seu lar.

A maioria relatou não fazer compras em grandes quantidades, apenas o suficiente para o consumo na semana, enquanto outros produtos que podem ter um tempo de conservação maior, como arroz, feijão, leite, farinha e carne, sendo esse último muito comum graças as promoções nos locais de compra, comprados em grandes quantidades para abastecimento. Pesquisas relatam que não há relação entre promoções e desperdício de alimentos, sendo os aspectos

causadores idade média do grupo familiar, consciência ambiental, o tamanho das famílias e a frequência de compras (Tsalis; Jensen; Aschemann-Witzel, 2024). A falta de planejamento, de comunicação entre os familiares sobre os seus gostos e/ou a falta de conseguir dimensionar o que é consumido nas casas aliados ao impulso de comprar produtos em promoções é o que pode levar ao desperdício alimentar, enquanto outros acreditam que a falta de valorização de alimentos é um dos causadores. (Aloysius et al., 2023).

Os produtos mais consumidos informados pelos consumidores foram carne, arroz, feijão, pão, frutas, macarrão, ovos, leite e queijos. Produtos industrializados foram citados com menor frequência pelos entrevistados, como biscoitos, achocolatados e salgadinhos. Quando perguntados sobre os conceitos de produtos *In Natura* e processados, poucos souberam responder com clareza a definição, mas os entrevistados souberam exemplificar e categorizar corretamente os produtos de cada categoria quando indagados, mostrando que existe consciência entre os consumidores quanto aos produtos consumidos.

As principais informações procuradas quanto à escolha dos produtos mais citados foram de: preço; a qualidade dos ingredientes, sendo considerado pelos entrevistados como preocupantes conservantes; quantidade de ingredientes nos alimentos; e, por fim, a presença de sódio. Foram relatadas que essas informações são procuradas nos rótulos ou em meios de comunicação, sendo mais utilizado pesquisas na internet, aplicativos que auxiliavam na leitura e perfis nas redes sociais que tinham como foco explicação dos alimentos.

Em 2015 uma pesquisa constatou que, no Brasil, consumir produtos *In Natura* ou minimamente processados era mais econômico que uma dieta focada principalmente em processados, com as médias tendo uma diferença de 35% (Claro *et al.*, 2016).

Em questão dos preços, os principais fatores que levaram um aumento expressivo da inflação nos últimos 2 anos de acordo com o Banco Central foi a pandemia de COVID-19, que impactou toda a cadeia mundial global, a guerra na Ucrânia, que levou ao aumento do preço de *commodities*, gerando um aumento de inflação de forma global, e o aumento do preço de petróleo graças a diminuição da produção por países membros da OPEP (Banco Central do Brasil, 2023).

Pesquisas pela McKinsey (2023) e a EY-Parthenon (Wiziack, 2023) chegaram à conclusão de que com o aumento da inflação os consumidores se mostram mais cautelosos com os preços,

buscando comprar apenas produtos essenciais no supermercado, utilizando de estratégias da troca de marcas - substituindo por semelhantes mais econômicos – e a compra de produtos promocionais. Entretanto, perspectivas de melhora na economia permitem a compra de pequenos “luxos”, mas ainda sim em porções menores (McKinsey, 2023).

Quanto a escolha dos alimentos, é possível destacar que, entre alguns entrevistados, houveram relatos de mudança no comportamento em busca de aliviar as consequências causadas pela pandemia, sendo uma das principais questões relatadas o aumento na preocupação no bem-estar, com a realização de atividades físicas e prática de dança em casa (Lucci et al., 2022), o que pode estar relacionado em conjunto com a maior preocupação com a alimentação e os ingredientes nos produtos alimentícios consumidos entre as famílias em um momento de arrefecimento da pandemia.

Durante a pandemia, o consumo de alimentos considerado não saudáveis permaneceram constantes para as populações das regiões de Norte, Nordeste e Centro-Oeste com escolaridade intermediária e superior. Assim, chega-se à conclusão de que houve uma estabilização no consumo de produtos não saudáveis entre as populações das regiões (Steele *et al.*, 2020).

Sobre as motivações para a compra de alimentos, os mais citados foram de praticidade; disponibilidade; vontade/desejo; sabor; influência de outras pessoas do agregado familiares; rapidez para consumo; necessidade; e por fim, transmite ideia de recompensa.

A alimentação do ser humano pode ser exemplificada com dietas focadas em menus, como a de tradicionais, influenciada por crenças e proibições; a morais, que busca a seleção por critérios éticos; a racionais, que busca uma dieta focada em maximizar os nutrientes para algum foco específico, sendo para emagrecimento ou ganho muscular. Esse último se subdivide em outros tipos de submenus, sendo elas: conveniência, buscando o menor tempo para alimentação; econômicos, que buscam a otimização do custo, e por fim, os hedonísticos, que buscam o prazer em se alimentar. Além disso, a urbanização interferiu no consumo, sendo que atualmente existe uma demanda de flexibilização dos horários das refeições, o seu ritmo e nos locais (Azevedo, 2017).

Os alimentos In Natura foram considerados sustentáveis e naturais, benéficos à saúde, enquanto alimentos processados foram relatados como vilões à saúde e maléficos à natureza, sendo necessário evitá-los. Entretanto, mesmo assim, o consumo de alimentos processados foram

motivados por simples “gosto”, praticidade e desejo. Uma pesquisa mostra que esse consumo pode estar relacionado à viciante natureza desse tipo de produto entre jovens adultos, sendo o comportamento de consumo nas frentes de telas, consumo de lanches durante a noite e evitar o consumo de café de manhã positivamente relacionados ao vício de comida, o que leva ao consumo de produtos processados em excesso, ao mesmo tempo que diminui o consumo de itens in natura, como frutas, legumes, verduras e grãos (Silva Júnior *et al.*, 2023).

Na Austrália, foi verificado os mesmos dados, onde consumidores jovens adultos viciados em alimentos buscaram se alimentar principalmente de produtos ultra processados, sendo a ingestão diária 4% consumindo a mais desse tipo de produto e 2,7% a menos de produtos in natura ou minimamente processados. Assim, contribui-se com a ideia de que os ingredientes, a textura e a falta de fibras tornam esse tipo de produto altamente viciante (Whatnall *et al.*, 2022). Importante notar que produtos processados se inclui também minimamente processados, como o arroz, leite, queijo, carne, o que mostra que esse tipo de produto está na realidade dos entrevistados.

Mesmo que esta presente pesquisa não tenha como objetivo entender sobre o comportamento do público infantil, foi relatado a influência de pessoas menores de idade na escolha dos produtos nos supermercados e nos hábitos de alimentação nos núcleos familiares, sendo eles apontados como em determinadas entrevistas como os responsáveis pelo consumo de alguns produtos ultraprocessados. Uma pesquisa mostra que os adolescentes brasileiros tinham como hábito o consumo de produtos ultra processados como forma de substituírem algumas refeições, principalmente o café de manhã, sendo esse número maior que o México e a Bélgica, e semelhante a países como Estados Unidos e Austrália (Cândido *et al.*, 2023).

É importante ressaltar que, por não terem o mesmo poder de decisão dos adultos, crianças apenas reproduzem comportamentos e o seu consumo de alimentos está relacionado mais à restrição dos responsáveis, sendo que as influências nesses momento impactam na motivação de escolha de alimentos, suas preferências e hábitos para o restante da vida (Silva *et al.*, 2021).

A utilização de serviços de delivery pela população jovem adulta sofreu um crescimento na frequência durante a pandemia de COVID-19, sendo os motivos mencionados além da necessidade, mas de gosto, a variedade de produtos ofertados, e principalmente a praticidade (Kelli *Et Al.*, 2023), entretanto nas nossas pesquisas quando indagados sobre compras via

delivery apenas um entrevistado relatou utilizar, e ainda assim não sendo frequente, não sendo assim um hábito entre os moradores do condomínio.

Sobre as habilidades comportamentais, as principais relatadas foram o senso de coletividade, consciência ecológica e preocupação financeira. Entre os entrevistados, a maior preocupação foi quanto o descarte das embalagens, o que foi relatado ser de influência da movimentação do condomínio na questão da reciclagem dos materiais e de separação coletiva, sendo as sacolas plásticas o principal motivo de preocupação. Entretanto as embalagens não foram uma das interferências na hora das compras, até por serem consideradas higiênicas para alguns entrevistados. Além disso, houve falas sobre a empatia com outras pessoas que não teriam o mesmo acesso à alimentação e com aquelas pessoas participam da cadeia de logística reversa do lixo gerado no condomínio.

Quando indagados sobre a preparação dos alimentos, a frequência mais relatada foi de diariamente e o local de preparo as suas casas, enquanto outros relataram fazer em quantidades maiores para separar em marmitas para a semana, mas não foi algo comum. A preparação geralmente foi feita pela figura feminina. Todos relataram se preocupar com o desperdício, buscando preparar comidas para consumo imediato, guardar e/ou doar as sobras e reaproveitar os alimentos.

Sobre os resíduos, grande parte relatou realizar a separação entre lixo seco e orgânico, com apenas dois relatando utilizar a compostagem, mesmo que isso seja um serviço oferecido no condomínio. As principais emoções relatadas quando indagados sobre o manuseio do lixo foram de culpa, tristeza, angústia e nojo. Uma entrevistada relatou que não realiza a coleta seletiva por não ter estruturado em sua casa, ao mesmo tempo em que há o incentivo do próprio condomínio, e que isso causava desconforto.

Um estudo Australiano relatou que comportamentos como comprar apenas o que está na lista de compra, aliados à planejamento inteligente de compra e preparo de alimentos é benéfico para a diminuição de resíduos e o desperdício de alimentos entre as populações, entretanto não encontrou relação entre a forma de armazenamento como responsável pela diminuição ou aumento de resíduos. As motivações relacionadas a questões ambientais e morais tiveram interferências apenas em comportamentos preventivos relacionadas ao gerenciamento de lixo, mas não no momento de compra dos alimentos, sendo que as melhores formas para evitar

seriam com comportamentos diários práticos, como consumo de restos de alimentos e de evitar gasto financeiros (Nguyen et al., 2023).

Considerando que aplicativos foram relatados pelos consumidores como fontes confiáveis para encontrar informações e dicas para sua alimentação e compra de produtos, foi constatado que esses buscaram informar os consumidores quanto à aspecto relacionado à dieta, mas não sobre a forma de produção dos alimentos e suas consequências para o meio ambiente, resultando assim que não houve qualquer influência ou conscientização de mudança nas habilidades comportamentos quanto aspectos relacionados a sustentabilidade (Blanke; Billieux; Vögele, 2021).

## **6 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO**

O presente trabalho teve como objetivo compreender as informações, motivações e habilidades comportamentais que levam a compra e consumo de alimentos processados. Para isso, foram realizadas 20 entrevistas em profundidade com moradores de um condomínio residencial localizado no Distrito Federal utilizando um roteiro de entrevistas semiestruturado.

Foi possível verificar que os moradores do condomínio se mostravam conscientes do que era consumido por eles. Mesmo que não sabiam os conceitos científicos entre os produtos *In Natura* e processados, sabiam categorizar os produtos e existia conhecimento internalizado e que buscavam ir além disso, buscando informações em diversos canais quando não tinham certezas. Entretanto, o consumo de produtos processados se mantém por questões de “sabor” e “desejo”, mesmo com os problemas conhecidos. Para eles, o maior problema estavam relacionados ao descarte de alimentos e de resíduos após a preparação de suas alimentações. Questões ambientais não foram levando em conta no momento comportamento de compra de alimentos.

Ao compreender o que leva os consumidores a realizarem seu comportamento, é possível buscar estratégias para intervenção visando a mudança de comportamento para melhora no consumo de produtos em busca de um futuro mais sustentável no condomínio, onde questões ecológicas possam ir além do manejo de resíduos pós-preparação das refeições, mas sendo ativo nas escolhas de produtos.

Por fim, como limitação, não houve uma busca de representação sociodemográfica de renda da população de Brasília, por esse motivo não é um estudo de identificação de toda a população. Uma melhor forma seria uma representação de acordo com as faixas de renda.

## REFERÊNCIAS

ALOYSIUS, N. et al. Why people are bad at leftover food management? A systematic literature review and a framework to analyze household leftover food waste generation behavior. **Appetite**, v. 186, p. 106577, jul. 2023.

AZEVEDO, E. DE. Alimentação, sociedade e cultura: temas contemporâneos. **Sociologias**, v. 19, n. 44, p. 276–307, jan. 2017.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de inflação**. 3. ed. Brasília: Banco Central do Brasil, 2023. v. 25p. 1–84

Bardin, L.(2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

BLANKE, J.; BILLIEUX, J.; VÖGELE, C. Improving food shopping behaviour: A model-based review of mobile applications to assist with healthy and sustainable grocery shopping. **Computers in Human Behavior Reports**, v. 4, p. 100147, ago. 2021.

BRASIL. IBGE. *Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Guia alimentar para a população brasileira*. 2. ed. Brasília, DF: Ministério Da Saúde, 2014.

BRASIL. UNA-SUS. *Diabetes, hipertensão e obesidade avançam entre os brasileiros*. Disponível em: <<https://www.unasus.gov.br/noticia/diabetes-hipertensao-e-obesidade-avancam-entre-os-brasileiros>>.

CÂNDIDO, A. C. DE O. et al. Frequency of breakfast consumption and its associations with food consumption by degree of industrial processing and with indicators of overweight in Brazilian adolescents (EVA-JF Study). **Nutrition**, p. 112226, 19 set. 2023.

CARRANÇA, T. Por que feijão está sumindo do prato dos brasileiros. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c90935j2k8go>>. Acesso em: 20 maio. 2023.

CLARO, R. M. et al. Preço dos alimentos no Brasil: prefira preparações culinárias a alimentos ultraprocessados. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 32, n. 8, 2016.

DZUDZOR, M. I.; GERBER, N. Urban households' food safety knowledge and behaviour: Choice of food markets and cooking practices. **Journal of Agriculture and Food Research**, v. 14, p. 100728, 1 dez. 2023.

EHRET, P. J. et al. Systematic Review of Household Water Conservation Interventions Using the Information–Motivation–Behavioral Skills Model. *Environment and Behavior*, v. 53, n. 5, p. 485–519, 2020.

FARDET, A.; ROCK, E. Ultra-Processed Foods and Food System Sustainability: What Are the Links? *Sustainability*, v. 12, n. 15, p. 6280, 4 ago. 2020.

FISHER, J. et al. An Information–Motivation–Behavioral Skills Model of Adherence to Antiretroviral Therapy. *Health psychology : official journal of the Division of Health Psychology*, American Psychological Association, v. 25, p. 462–73, 1 ago. 2006b.

FISHER, J.; FISHER, W. Changing AIDS-Risk behaviour. *Psychological bulletin*, v. 111, p. 455–74, 1 jun. 1992.

FISHER, W. A.; FISHER, J. D.; HARMAN, J. The Information-Motivation-Behavioral Skills Model: A General Social Psychological Approach to Understanding and Promoting Health Behavior. **Social Psychological Foundations of Health and Illness**, p. 82–106, 2003.

FLEARY, S. A.; JOSEPH, P.; CHANG, H. Applying the information-motivation-behavioral skills model to explain adolescents' fruits and vegetables consumption. *Appetite*, v. 147, p. 104546, abr. 2020.

FRANCO, A. C.; SILVA FRANCO, L. The COVID-19 Pandemic and its Implications for Food Consumer Behavior: A Bibliometric Analysis of Institutionally Affiliated Research in Brazil. *Innovar*, v. 32, n. 86, p. 13–25, 30 set. 2022.

G1. Mais de 60 milhões de brasileiros sofrem com insegurança alimentar, diz FAO. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/07/06/mais-de-60-milhoes-de-brasileiros-sofrem-com-inseguranca-alimentar-diz-fao.ghtml>>.

IFOOD. Brasileiros pedem delivery mais por prazer do que por conveniência - iFood News. Disponível em: <<https://news.ifood.com.br/brasileiros-pedem-delivery-mais-por-prazer-do-que-por-conveniencia/>>. Acesso em: 20 maio. 2023.

IMTIYAZ, H.; SONI, P.; YUKONGDI, V. Understanding Consumer's purchase intention and consumption of convenience food in an emerging economy: Role of marketing and commercial determinants. *Journal of Agriculture and Food Research*, v. 10, p. 100399, 2022.

KELLI et al. Effects of the COVID-19 pandemic on the perception of on-demand delivery by the younger generation: An exploratory analysis for Brazil. **Research in Transportation Economics**, v. 100, p. 101334–101334, 1 set. 2023.

KOKKORIS, MICHAEL D; STAVROVA, O. Meaning of food and consumer eating behaviors. *Food Quality and Preference*, v. 94, p. 104343, 2021.

LUCCI, T. K. et al. Some lessons learned from the COVID-19 pandemic: Subjective well-being before and during the pandemic among Brazilian adults. **Current Research in Ecological and Social Psychology**, v. 3, p. 100070, 1 jan. 2022.

MCKINSEY. **Otimista, mas ainda cauteloso: como andam os hábitos de consumo do brasileiro | McKinsey**. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com.br/our-insights/otimista-mas-ainda-cauteloso-como-andam-os-habitos-de-consumo-do-brasileiro>>. Acesso em: 17 out. 2023.

MONTEIRO, Carlos A; CANNON, Geoffrey; LEVY, Renata B; et al. Ultraprocessed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutrition*, 2019/02/12. ed. v. 22, n. 5, p. 936941, 2019. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10260459/>>.

MONTEIRO, Carlos; CANNON, Geoffrey; LAWRENCE, Mark; et al. Ultra-processed foods, diet quality, and health using the NOVA classification system Prepared by. [s.l.: s.n.], 2019. Disponível em: <<https://www.fao.org/3/ca5644en/ca5644en.pdf>>.

NGUYEN, T. T. T. et al. Motivations behind daily preventative household food waste behaviours: The role of gain, hedonic, normative, and competing goals. **Sustainable Production and Consumption**, v. 43, p. 278–296, 1 dez. 2023.

OSBORN, C. Y. et al. A Brief Culturally Tailored Intervention for Puerto Ricans With Type 2 Diabetes. *Health Educ Behav*, v. 37, n. 6, p. 849–862, 2010.

QUTAMI, M.; HAMDAN, Y. Covid- 19 and gender inequality: A critique of the working woman’s struggle. **Heliyon**, v. 9, n. 11, p. e21852, 1 nov. 2023.

ROSSI, C.; RIVETTI, F. Young consumers’ purchase behaviour of sustainably-labelled food products. What is the role of scepticism? *Food Quality and Preference*, p. 104772, nov. 2022.

SHANKAR, A. et al. Balancing food waste and sustainability goals in online food delivery: Towards a comprehensive conceptual framework. *Technovation*, v. 117, p. 102606, 2022.

SHARMA, R. et al. Over-ordering and food waste: The use of food delivery apps during a pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, v. 96, p. 102977, jul. 2021.

SILVA JÚNIOR, A. E. DA; GEARHARDT, A. N.; BUENO, N. B. Association between food addiction with ultra-processed food consumption and eating patterns in a Brazilian sample. **Appetite**, v. 186, p. 106572, jul. 2023.

SILVA, G. P. DA; ALMEIDA, S. DE S.; BRAGA COSTA, T. M. Influência familiar no estado nutricional e hábito alimentar de crianças de seis a nove anos. **Revista de Nutrição**, v. 34, 15 mar. 2021.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo. Tradução: Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STEELE, E. M. et al. Mudanças alimentares na coorte NutriNet Brasil durante a pandemia de covid-19. **Revista de Saúde Pública**, v. 54, p. 91, 17 set. 2020.

TSALIS, G.; JENSEN, B.; ASCHEMANN-WITZEL, J. The relationship between retail price promotions and household-level food waste: Busting the myth with behavioural data? **Waste Management**, v. 173, p. 29–39, 1 jan. 2024.

VESELÁ, L.; KRÁLIKOVÁ, A.; KUBÍČKOVÁ, L. From the shopping basket to the landfill: Drivers of consumer food waste behaviour. **Waste Management**, v. 169, p. 157–166, 1 set. 2023.

WEBBER, C. B.; SOBAL, J.; DOLLAHITE, J. S. Shopping for fruits and vegetables. Food and retail qualities of importance to low-income households at the grocery store. **Appetite**, v. 54, n. 2, p. 297–303, abr. 2010.

WHATNALL, M. et al. Ultra-processed food intakes associated with “food addiction” in young adults. **Appetite**, v. 178, p. 106260, nov. 2022.

WIZIACK, J. **Painel S.A.: Aperto financeiro leva brasileiro a comprar só o essencial, diz pesquisa**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2023/10/aperto-financeiro-leva-brasileiro-a-comprar-so-o-essencial-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 6 nov. 2023.

## APÊNDICES

### ANEXO A – Cronograma de TCC

Período	2023										
	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Coleta de dados	X	X									
Definição do tema			X								
Pesquisas bibliográficas				X	X						
Entrega do projeto						X					
Entrega do PPA						X					
Análise de dados							X	X			

Discussão dos resultados								X	X		
Elaboração das conclusões										X	
Ajustes finais										X	
Apresentação do ETC											X
Entrega da versão final											X

### ANEXO B – Roteiro de Entrevistas

<b>Processo de compra de alimentos e resíduos alimentares (Grupo 1)</b>		
<b>Nº</b>	<b>Perguntas-chave</b>	<b>Perguntas alternativas, caso o(a) entrevistado(a) não relate na pergunta-chave</b>
01	Vamos conversar sobre o processo de compra de alimentos em sua casa. Você é o responsável pelas compras de alimentos para a sua casa?	Se sim, continuar as perguntas sequencialmente. Se não, perguntar se a pessoa conhece o processo de compra ou acompanha a compra dos alimentos para sua casa.
02	Conte-me um pouco sobre o processo de compra de alimentos na sua casa.	Para quantas pessoas é a compra? Onde você geralmente realiza as compras? Como você se desloca para realizar a compra? Você compra por delivery? Qual a frequência de compra?
03	Antes de realizar a compra, você faz um planejamento? Você pode me contar um pouco sobre como é feito esse planejamento?	Planeja antes de comprar? Anota? Consulta outras pessoas de sua convivência?
04	Quando você vai ao mercado, qual tipo de alimento você costuma comprar?	

05	Você sabe o que são alimentos <i>in natura</i> ou processados? Sabe a diferença entre eles? (Citar exemplos de alimentos <i>in natura</i> e processados e pedir que eles diferenciem um do outro) Conte o que você conhece sobre eles.	
06	O que vêm à sua mente quando pensa em alimentos processados e <i>in natura</i> ? O que te motiva a comprá-los? Por que você consome esses alimentos?	
07	Quais informações você busca na hora de escolher os alimentos?	Existe algum fator externo que te influencia na hora de comprar esses alimentos? Você consegue perceber algum estímulo na hora da compra? Se sim, quais?
08	Quando você está no supermercado, costuma aproveitar as promoções do dia, mesmo quando o produto não está na sua lista de compras?	
09	Você compra alimento em grandes quantidades para abastecer sua casa? Quais alimentos? Por quê?	
10	Você pensa nas embalagens dos alimentos que são levados para sua casa?	Como você armazena os alimentos em casa? O que faz com as embalagens?
11	Como funciona o preparo dos alimentos na sua residência?	Na sua casa, as refeições são preparadas por você? São preparadas em casa? Quem prepara? Como é o preparo? Como você cozinha? Prepara grandes ou pequenas porções?

12	Você se preocupa com o desperdício dos alimentos? Por quê? O que você faz para evitar o desperdício?	O que você faz com as sobras dos alimentos? Usa ou já pensou em usar compostagem? Buscar identificar “Quais características a pessoa possui para se preocupar com o desperdício de alimentos”
13	Como é sua relação com o lixo que é gerado depois do consumo de alimentos?	Como você se sente ao jogar alimentos fora ou ter contato com alimentos que vão para o lixo? Que emoção ou sentimento surge em você quando pensa em “lixo”? Por que você sente que deve agir assim? Qual a sua motivação para agir dessa forma?

Sobre o/a participante da entrevista:

- a. Qual o número de integrantes do grupo familiar?
- b. Existem crianças em idade escolar? Quantas? Quais idades?
- c. Quem é o responsável pelas compras de alimentos da casa?
- d. Possui diarista ou secretária doméstica? Se diarista, quantas vezes por semana?
- e. A residência é própria ou alugada?
- f. Quanto tempo mora no condomínio?
- g. O que acha sobre o condomínio?
- h. Qual a sua renda familiar mensal?
- i. Sexo ou Gênero
- j. Idade
- k. Frequência de compra de alimentos para a sua casa

#### Considerações Finais

- Perguntar se o(a) entrevistado(a) tem algo a acrescentar;
- Perguntar se o(a) entrevistado(a) ficou com alguma dúvida;
- Agradecer a participação e disponibilidade;
- Salientar que os resultados ficarão à disposição dele(a), caso assim ele(a) tenha interesse.

- Pedir a indicação de outra pessoa que more no condomínio para participar da pesquisa. Indicar o contato da pessoa.
- Teremos outra etapa de entrevistas sobre o processo de compra de alimentos das pessoas. Você gostaria de participar desta etapa também?